: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2023.80571.1233
مقالهٔ پژوهشی-مطالعهٔ موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ٤، زمستان ١٤٠١، شمارهٔ پیاپی ٤١

الگوی مدیریت ازدحام گردشگران در مقصدهای ساحلی مازندران مبتنی بر گردشگری هوشمند[۱]

مهدی کروبی (استاد، گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
drkaroubi@gmail.com
محمود ضیائی (استاد، گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
mdziaee@gmail.com
سید مجتبی محمودزاده (استادیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
m.mahmoodzadeh@atu.ac.ir
نسترن پویان‌زاده (دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
nastaran.puyanzade@gmail.com

صص ٢٤٣ ـ ٢٠٧

چکیده

ازدحام گردشگری یک پدیده در حال رشد در صنعت گردشگری است که تنش‌های بین جامعه محلی و گردشگران را در مقصدهای گردشگری شهری و روستایی ایجاد می‌کند. مقصدهای ساحلی به‌عنوان یکی از مقصدهایی که اغلب با پدیده ازدحام گردشگری مواجه هستند، به مدیریت و برنامه‌ریزی یکپارچه و پویا برای حفظ و توسعه آن نیاز دارند. پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد و مؤلفه‌های ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند در راستای رسیدن به یک الگوی مدیریتی برای مقصدهای گردشگری انجام گرفته است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای-کاربردی و به لحاظ روش‌شناسی در زمره پژوهش آمیخته کیفی و کمی قرار دارد.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری به راهنمایی استاد دکتر کروبی است.

تاریخ دریافت: ١٤٠١/٠٧/٣٠ تاریخ تصویب: ١٤٠١/١١/٠٩

برای گردآوری داده‌های کیفی از دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در بخش کیفی ۲۱ نفر با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه ۲۷۱ نفر از مسئولان و فعالان گردشگری (مشرف به موضوع) در پژوهش مشارکت کردند. داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شد و درنهایت ۱۹۳ کد باز، ۱۸ کد محوری و ۳ کد انتخابی استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد، مدیریت ازدحام گردشگری شامل سه بعد عرضه، تقاضا و ساختاری/مدیریتی است که هریک از این ابعاد دارای شش شاخص هستند. همچنین با استفاده از ماتریس اهمیت-عملکرد، حوزه‌های پراهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی مشخص شدند. از نظر اثرات کل، بعد مدیریتی/ساختاری ازبیشترین اهمیت (b=۰,۵۷) و تقاضای گردشکری بالاترین عملکرد (c=٦٤,٦١) را دارند. طبق یافته‌ها، برای مدیریت ازدحام گردشگری بعد عوامل مدیریتی و ساختاری و سازه‌های دولت و حاکمیت هوشمند (b=۰,۲۵)، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان (b=۰,۳٤) و فصلی بودن گردشگری (b=۰,۳۹) ذیل ابعاد سه‌گانه، در اولویت بهبود عملکرد قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: ازدحام گردشگری، گردشگری هوشمند، مدیریت مقصد، توسعه پایدار گردشگری، تقاضای گردشگری، مقصد ساحلی.

۱. مقدمه

ازدحام گردشگری[1] یا بیش‌گردشگری، مسئله‌ای در بسیاری از مقصدهای گردشگری در سطح جهان است که بر کیفیت زندگی و تجربه هر دو گروه میزبان (ساکنان) و میهمان (بازدیدکنندگان) را تأثیر منفی می‌گذارد (والمزلی[2]، ۲۰۱۷، ص. ۲). تعداد بیش‌ازحد بازدیدکنندگان نه‌تنها اثر منفی بر کیفیت زندگی بومیان می‌گذارد، بلکه محیط مقصد را تخریب می‌کند و وضعیت برخی از میراث جهانی یونسکو را به خطر می‌اندازند. افزایش روزافزون در کشورهای مختلف به‌عنوان پیامد این وضعیت در حوزه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

1. overtourism
2. Walmsley

مطرح شده است؛ یعنی موضوع پذیرش گردشگری با تراکم زیاد اهمیت می‌یابد که به معنای بهره‌مندی جامعه محلی از مزایای درآمدی ناشی از گردشگری، تا رسیدن به یک نقطه خاص درست است؛ اما گردشگری به نقطه اوج خود برسد، بومیان منطقه بیشتر به حفظ کیفیت زندگی خود علاقه‌مند خواهند بود تا کسب درآمد از صنعت گردشگری. ولی این نقطه اوج یا حد مجاز گردشگری در یک مقصد کجاست؟ (پچلانر و همکاران[1]، ۲۰۲۰، ص. ٦) مدیریت هدفمند مقصد، مسئله‌ای است که در این بین مطرح می‌شود که هم‌زمان با رشد صنعت گردشگری، به موضوع رقابتی در سطح جهانی تبدیل شده است (بوهالیس[2]، ۲۰۰۰، ص. ٩٦).

مقصد گردشگری یکی از اصلی‌ترین کانون‌های جغرافیایی مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، مقصدهای گردشگری است که در آن گردشگران با اجتماع و محیط‌زیست محلی برخورد و تعامل پیدا می‌کنند که بر جامعه محلی، محیط و خود گردشگران تأثیر می‌گذارند (میسون[3]، ۲۰۱۱، ص. ٣٤)؛ این در حالی است که در بعضی مقصدها و شهرهای جهان، تعداد بازدیدکنندگان اغلب از ظرفیت تحمل گردشگر عبور کرده و معضلی به نام ازدحام گردشگران نمود یافته است. با نگاه به مقصدهایی که از این معضل رنج می‌برند، می‌توان دریافت که اثرات منفی گردشگری بر بومیان، محیط‌زیست، میراث فرهنگی و تاریخی، در برخی از مقصدها به میزان کافی محدود نشده است (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ٦). از سوی دیگر، گردشگری ساحلی بزرگ‌ترین جاذبه گردشگری در جهان محسوب می‌شود (پاپلی یزدی، ۱۳۹۰، ص. ٤٠) و به‌تبع آن، مقصدهای ساحلی اغلب با پدیده ازدحام گردشگری مواجه‌اند که به مدیریت و برنامه‌ریزی یکپارچه و پویا برای حفظ و توسعه آن نیاز دارند. درحقیقت، هدف اصلی مدیریت مقصد، به‌ویژه درباره گردشگری انبوه مانند سواحل، ایجاد هماهنگی میان عناصر کلیدی آن در جهت رقابت‌پذیری، کسب سود در راستای منافع جامعه محلی و سازمان‌های ذی‌نفع و توسعه پایدار مقصد است (تردست و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ٥٤)؛ ازاین‌رو سازمان‌های مدیریت مقصد به دنبال راهکارهایی نوین و هوشمندانه برای حصول اطمینان از پایداری و ماندگاری توسعه پایدار گردشگری هستند، اما شناسایی چنین

1. Pechlaner
2. Buhalis
3. Mason

راهکارهای هوشمندانه‌ای در راستای هدفی مشخص، یکی از چالش‌های پیش روی سازمان-های مدیریت مقصد محسوب می‌شود.

قرن بیست و یکم، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی به‌ویژه گردشگری است. فعالیت گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است؛ به‌عبارتی توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای درحال‌توسعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. براساس استدلال آمارهای منتشرشده توسط سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای بسیار نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات[1] به مرور زمان از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد. ازآنجاکه اطلاعات مایه حیاتی در صنعت سفر است، فناوری اطلاعات و ارتباطات اسکلت ارتباطی و اجرایی گردشگری خواهد بود. فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزارهایی را ایجاد می‌کند که سبب تکامل عرضه و تقاضای گردشگری از طریق تسهیل نیازهای موجود می‌شود (بهمن اصفهانی، ۱۳۹۱، ص. ۲۲). مشخص است که گردشگری در ایران از این منظر توسعه نیافته است (دلشاد، ۱۳۹۹) و ساختارهای موجود حاکی از لزوم پرداختن به این موضوع برای توسعه روزافزون صنعت گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری و جلوگیری از پیدایش پدیده ازدحام گردشگری است.

از سوی دیگر، از منظر مدیریت گردشگری، گردشگری هوشمند شامل هرگونه ارتباطی در کل صنعت گردشگری است، ازجمله استفاده از تکنولوژی هوشمند برای تکمیل توسعه گردشگری و فرایندهای مدیریت و استفاده از اطلاعات در کل صنعت گردشگری. با چنین تجزیه و تحلیلی از زنجیره صنعت گردشگری هوشمند، مزایای گردشگری هوشمند باید در تمام مراحل زنجیره صنعت، از توسعه محصول تا عرضه خدمات تحقق یابد (خانی شیرکوهی، ۱۳۹۷، ص ۱۰). در این زمینه، با به‌کارگیری پیشرفت‌های تکنولوژیک و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در راستای مدیریت هوشمند صنعت گردشگری، می‌توان هماهنگی میان بخش‌های مختلف این صنعت را میسر کرد. همچنین طبق پژوهش‌ها لازم است از اقدامات

1. Information And Communication Technology (ICT)

قانونی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای رسیدگی و کنترل ازدحام گردشگری استفاده شود (جوزف و همکاران[1]، ۲۰۱۹، ص. ۱۳۵).

منطقه‌های ساحلی ایران با حدود ٤٧٠٠ کیلومتر (بدون احتساب سواحل جزایر) و ٦٢٠٠ کیلومتر (با احتساب سواحل جزایر) در شمال و جنوب کشور، یکی از ظرفیت‌های بالقوه برای برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری ساحلی محسوب می‌شوند (شهرکی، ۱۳۸۹، ص. ۳۸۵). بررسی روند توسعه گردشگری در ایران به‌طور کلی و در مقصدهای ساحلی کشور به‌طور خاص، نشان‌دهنده نبود توسعه مطلوب و الگومدار مقصدهای گردشگری است که حاصل آن نبود توزیع مکانی و زمانی، و درنتیجه رشد بی‌رویه و ازدحام بیش حد گردشگران داخلی در برخی نقاط کشور است. این موضوع مهم به‌ویژه در مقصدهای ساحلی استان مازندران بسیار مشهود است؛ به‌طوری‌که تمامی ذی‌نفعان اعم از برنامه‌ریزان منطقه‌ای، فعالان گردشگری، جامعه محلی، رسانه‌ها و گردشگران همواره بر مشکلات ناشی از ازدحام گردشگران صحه گذاشته‌اند (گزارش توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان مازندران، ١٣٩٦). این امر حاکی از فقدان الگوی توسعه‌ای مطلوب در منطقه مبتنی بر مدیریت ازدحام گردشگری است. در این راستا، استفاده از گردشگری هوشمند، راهکاری برای جلوگیری از ازدحام گردشگری در مقصدهای ساحلی کشور محسوب می‌شود که براساس اطلاعات موجود در مقصدهای ساحلی استان تاکنون مدنظر قرار نگرفته است.

بنابراین لزوم مدیریت هوشمند در مقصدهای گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. در همین راستا، با توجه به اینکه سواحل ایران به‌خصوص سواحل شمال کشور به‌عنوان یکی از قطب-های اصلی گردشگری کشور با پدیده ازدحام گردشگری مواجه هستند و از شلوغی و ازدحام رنج می‌برند، ضروری است که الگویی برای کنترل و مدیریت اثرات منفی گردشگری در این مناطق به کارگرفته شود تا بتوان پایداری این نوع مقصدها را حفظ کرد و با مدیریت صحیح و اثربخش چرخه حیات این مقصدها را طولانی‌تر کرد؛ ازاین‌رو هدف تحقیق حاضر، ارائه الگویی برای مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدهای ساحلی استان مازندران با استفاده از گردشگری هوشمند است که بتوان تا حد ممکن براساس آن حرکتی هوشمندانه برای مدیریت مقصدهای گردشگری به سمت یک مقصد پایدار و سودآور پی‌ریزی کرد. مسئله تحقیق

1. Josep

حاضر این است که الگوی مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدهای ساحلی با استفاده از رویکرد گردشگری هوشمند چگونه است؟ و هریک از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده از چه اهمیت و عملکردی برخوردارند؟

۲. پیشینهٔ تحقیق

ازدحام گردشگری، پدیده‌ای درحال‌رشد در گردشگری است که معمولاً تنش‌ها را هم در مقصدهای شهری و هم مقصدهای گردشگری روستایی ایجاد می‌کند. توسعه گردشگری به سمت این حقیقت سوق پیدا کرده است که مقصدهای معروف برای تعطیلات، سرمایه‌های تاریخی و شهرها، همچنین قطب‌های فرهنگی و مقصدهای گردشگری طبیعت‌گردی همواره از مازاد ظرفیت رنج می‌برند. اگرچه پدیده مذکور برای مدتی در حاشیه بوده است، واژه «ازدحام گردشگری» از سال ۲۰۱۷ توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. نویسندگانی مانند جانگ (۱۹۸۰) و کریپندورف (۱۹۸۶) این بحث را در دهه ۱۹۸۰ آغاز کردند، ولی در سال‌های گذشته بعضی از مقصدها به نقطه بحرانی و مهم از توسعه گردشگری دست یافته‌اند و تغییر اصلی در ادراکات بومیان از گردشگران ایجاد کرده‌اند. (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۳). دبیر کل سازمان جهانی گردشگری، طالب رافاعی، در روزنامه گاردین در ماه آگوست ۲۰۱۷ گفت: افزایش مخالفان گردشگری، نمایانگر وضعیت بسیار جدی است که باید به شیوه جدی مدنظر قرار گیرد (پیرس، ۲۰۱۸، ص ۱). اگرچه گردشگری و گردشگران موضوع بحث برای چندین دهه بوده است، واژه «ازدحام گردشگری» به‌طور خاص به قرن اخیر برمی‌گردد. طبق آمار گوگل، واژه «ازدحام گردشگری» برای اولین بار در سال ۲۰۰٦ به‌عنوان یک واژه جست‌وجو استفاده شد. این عبارت در جامعه آنلاین گردشگری توسط اسکیفت مشهور شد که ازدحام گردشگری را یک خطر برای مقصدها عنوان کرد؛ زیرا نیروهای پویایی که به گردشگری قدرت می‌بخشند، اگر خوب مدیریت نشوند، اغلب پیامدهای منفی اجتناب‌ناپذیری را تحمیل می‌کنند. در برخی از کشورها این مسئله می‌تواند به کاهش گردشگری بعنوان یک چارچوب پایدار منجر شود که هرگز در مقابل اثرات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی گردشگری قرار نمی‌گیرد. اثرات بر ساکنان محلی را نمی‌توان دست‌کم گرفت (دادز و باتلر، ۲۰۱۹، ص ۱۱).

جدول ۱. پژوهش‌های گذشته

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نویسنده	سال	عنوان	نکات برجسته (یافته‌ها)	شاخص‌های بررسی‌شده
کراجیکوا و همکاران	۲۰۲۲	ادراک بازدیدکنندگان از اثرات ازدحام گردشگری در یک مقصد کوچک	این مقاله به بررسی ادراک بازدیدکنندگان از اثرات ازدحام گردشگری در مقصد کارلستجن[1] می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد، اورتوریسم باعث بدتر شدن کیفیت زندگی بومیان و تأثیر منفی بر کیفیت تجربه بازدیدکنندگان می‌شود.	ادراک بازدیدکنندگان، اثرات ازدحام گردشگری، کیفیت زندگی بومیان، کیفیت تجربه بازدیدکنندگان
قادری و همکاران	۲۰۲۲	ازدحام گردشگری، بومیان و روستاهای ایرانی: صدایی از یک کشور درحال‌توسعه	این مقاله به بررسی نگرش جوامع روستایی به بازدید بیش‌ازحد ظرفیت می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد، گردشگری مشکلات اجتماعی، روانی، بهداشتی برای ساکنان محلی ایجاد می‌کند. مردم محلی گردشگری را به‌عنوان وسیله‌ای برای معیشت پایدار زیرسؤال برده‌اند و اغلب معترض هستند و خواستار مشارکت مقامات دولتی و جامعه در مدیریت رشد بازدید شدند.	مدیریت بازدیدکنندگان، معیشت و اقتصاد پایدار بومیان، نگرش بومیان به گردشگر
موهانتی و همکاران	۲۰۲۲	غلبه بر ازدحام گردشگری از طریق تکنولوژی	در این مقاله درباره جنبه‌های مختلف مداخلات تکنولوژیک که پتانسیل حل مشکلات ازدحام گردشگری را دارد، بحث شده است. نتایج نشان می‌دهد، رشد داده‌های بزرگ[2] نقش مهمی در افزایش پایداری و یافتن مقصدهای جایگزین به‌منظور مدیریت ترافیک، تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران برای جهت‌دهی به انتخاب مقصد آنها بازی می‌کند.	تکنولوژی‌های هوشمند، مدیریت ترافیک، مقصدهای جایگزین، الگوهای رفتاری گردشگران، توسعه پایدار
اکریوی واجنا[3]	۲۰۲۱	ازدحام گردشگری: تعریف و اثرات	این مقاله به بررسی عواملی که به اورتوریسم کمک می‌کند می‌پردازد. همچنین دانش درباره ظرفیت تحمل اجتماعی را در میراث شهرها افزایش داده و راه‌حل ارائه می‌دهد. مهم است که بدانیم هنوز سیاست مشخصی برای مقابله با اورتوریسم وجود ندارد.	ظرفیت تحمل اجتماعی، عوامل ازدحام گردشگری
ایوارس بایدال و همکاران	۲۰۱۹	ادغام ازدحام گردشگری در دستور کار شهرهای گردشگری هوشمند	این مقاله به این موضوع می‌پردازد که چگونه شهرهایی استراتژی مقصد هوشمند را توسعه می‌دهند و به مدیریت ازدحام گردشگری نزدیک می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ازدحام گردشگری پدیده پیچیده‌ای است که فرایندهای متنوعی را در بر می‌گیرد و مشکل بومی در مناطق خاص هر شهر به وجود می‌آورد. نیاز به استفاده روزافزون از تکنولوژی است تا استراتژی گردشگری از دیدگاه کل‌نگر تثبیت شود.	مقصد هوشمند، استراتژی گردشگری هوشمند
اکلویک[4] و همکاران	۲۰۱۹	ازدحام گردشگری، بهینه سازی و شاخص‌های عملکرد مقصد	در این مقاله به بررسی ازدحام گردشگری و شاخص‌های عملکرد مقصد در نروژ پرداخته شده است. با بررسی گردشگران بین‌المللی در جنوب غربی نروژ، این مقاله نشان می‌دهد که آیا «فعالیت‌هایی» مانند توسعه بومی، کوچک‌مقیاس و تجربه پایداری ایده‌آل‌تر می‌تواند به رشد اقتصادی بدون افزایش ضروری تعداد ورودی‌ها کمک می‌کند یا خیر. نتایج نشان می‌دهد که مقصدها باید درک بهتری از بازارهایشان داشته باشند که شامل طول مدت اقامت، مخارج، انگیزه فعالیت می‌شود تا بازارهای سودآور را شناسایی کنند. چنین دانشی به شناسایی تضادهای ازدحام گردشگری کمک می‌کند.	بازار گردشگری، رفتار سفر گردشگران، توسعه بومی و کوچک‌مقیاس
میهالیک[5] و همکاران	۲۰۱۹	نگرش بومیان به ازدحام گردشگری از دیدگاه اثرات گردشگری	این مقاله چارچوب گردشگری پایدار-مسئولانه موجود تحقیقات دانشگاهی را با تحقیق رایج صنعت درباره ازدحام گردشگری ترکیب می‌کند تا اثر گردشگری پایدار را با همکاری ذی‌نفعان براساس مدل ارزیابی ریسک ازدحام گردشگری ارائه دهد. روش‌شناسی و ابزار آماری داده علوم اجتماعی برای شناسایی نگرش‌های بومیان درباره اثرات گردشگری و همکاری در مقصد لیبلانا، اسلوونی استفاده شد. لیبلانا یک نمونه درحال‌رشد سریع مقصد گردشگری است که ممکن است به ازدحام گردشگری منجر شود. در شکل حاضر، مدل ارزیابی پیشنهادی می‌تواند برای بررسی موقعیت ازدحام گردشگری و آگاهی دادن سیاست و مدیریت گردشگری پایدار برای هر مقصد استفاده شود.	نگرش بومیان، اثرات گردشگری، گردشگری پایدار و مسئولانه
مارتین[6] و همکاران	۲۰۱۸	عواملی در پس نگرش شهروندان به نپذیرفتن گردشگری در مفهوم ازدحام گردشگری و وابستگی اقتصادی به پایداری این فعالیت‌ها	در این مقاله به تحلیل عواملی پرداخته شده است که در پس نگرش شهروندان به نپذیرفتن گردشگری در مفهوم ازدحام گردشگری و وابستگی اقتصادی به پایداری این فعالیت‌ها وجود دارد. این مطالعه بر شهر بارسلونا متمرکز شده است. از داده‌های زمینه کاری برای تحلیل عواملی استفاده می‌شود که در پس ناامیدی مشهور گردشگری نهفته است. با در نظر گرفتن تحلیل غیرعامل که تئوری مبادله اجتماعی را به‌عنوان یک چارچوب به کار می‌گیرد، اثرات منفی اقتصادی ناشی از افزایش تعداد اقامت برای اجاره‌های تعطیلات و تقاضا در پس این طردشدگی نهفته را تعیین می‌کند. اثرات عمده‌ای که به‌طور مستقیم درک می‌شوند شامل افزایش قیمت‌های اجاره بومیان و تغییر از بازار سنتی به بازار شخصی است.	تئوری مبادله اجتماعی، نگرش شهروندان
ضیایی و همکاران	۱۳۹۸	چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب	این پژوهش در پی ارائهٔ چارچوبی مفهومی است که در آن مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و تبیین شده باشد. بدین‌منظور و برای فهم و ادراک عمیق از ویژگی‌ها، عوامل و چگونگی اجرای هوشمندی در مقصدهای گردشگری شهری، رویکرد کیفی و تفسیری اتخاذ و از روش فراترکیب برای گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مفاهیم موجود در زمینهٔ هوشمندی مقصدهای گردشگری را می‌توان در سه مقولهٔ عوامل کلان، عوامل خرد یا نظام‌مند و ویژگیهای خاص هوشمندی دسته‌بندی کرد.	مؤلفه‌های هوشمندی مقصد گردشگری
دلشاد	۱۳۹۹	مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران (موردمطالعه: یزد)	این پژوهش در پی ارائه مدلی بوده که در آن سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران تبیین شده است. علاوه بر این، اثرگذاری هوشمندی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بررسی شده و بدین‌منظور رویکرد کمی اتخاذ شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری اثرگذار است.	اثرگذاری هوشمندی، رقابت‌پذیری مقصدها
باقری	۱۳۹۸	ارزیابی اهمیت-عملکرد ابعاد و شاخص‌های مدیریت یکپارچه گردشگری در سواحل استان مازندران	در این پژوهش برای توسعه پایدار گردشگری ساحلی بر رویکرد مدیریت یکپارچه تأکید شده و با کمک مدل تحلیلی مستخرج از ادبیات، ۱۳ بعد و ۴۸ شاخص برای مدیریت یکپارچه گردشگری ساحلی ارائه شده است.	توسعه پایدار گردشگری ساحلی، مدیریت یکپارچه
زیدآبادی	۱۳۹۳	اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی برای مدیریت تقاضای مقصدهای گردشگری (موردمطالعه: شهر کاشان)	ددر این پژوهش برخلاف نگرش صرفاً اقتصادی به گردشگری به‌عنوان منبع درآمد بدون توجه به سایر اثرات گاهی مخرب که می‌تواند بر فرهنگ، اجتماع و محیط‌زیست داشته باشد، عمده تمرکز بر کاهش تقاضا در دوره‌های اوج تقاضای گردشگری و ایجاد تعادل منطقی بین ظرفیت یک مقصد و تقاضای مناسب برای آن است. راهکار پیشنهادی استفاده از استراتژی‌های هفت‌گانه بازاریابی برای مدیریت تقاضا و توزیع تقاضای لبریزشده در دوران اوج به سایر مناطق و ایام است.	تقاضای گردشگری، مدیریت تقاضا، ظرفیت تحمل مقصد گردشگری، اثرات گردشگری
شکاری	۱۳۹۰	تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام در آبشار مارگون	هدف این پژوهش، تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی دیدارکنندگان از تفرجگاه‌های طبیعی و واکنش‌های رفتاری آنان در مقابل ازدحام سایت و به‌علاوه شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای اثرگذار بر ازدحام ادراک‌شده بود. نتایج نشان داد، غالب‌ترین واکنش رفتاری دیدارکنندگان و کمبود مکان برای فضای پیک نیک به‌ترتیب با ازدحام در نقاط مختلف سایت نیز تفاوت معناداری دارد.	عوامل ازدحام گردشگری، ظرفیت تحمل اجتماعی بازدیدکنندگان

1. Karlstjen
2. Big Data
3. Acrivi vagena
4. Oklevik
5. Mihalic
6. Martin

طبق جدول ۳، در مطالعات خارجی با موضوع «ازدحام گردشگری» پژوهش‌هایی انجام شده است، اما پژوهشی که به بررسی «مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند» پرداخته باشد، انجام نشده است. با توجه به پیشینه پژوهش در داخل کشور، اغلب پژوهش‌ها در زمینه اثرات گردشگری و مباحث درباره ظرفیت تحمل بوده است و به‌صورت مشخص در زمینه «مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند» پژوهشی صورت نگرفته است.

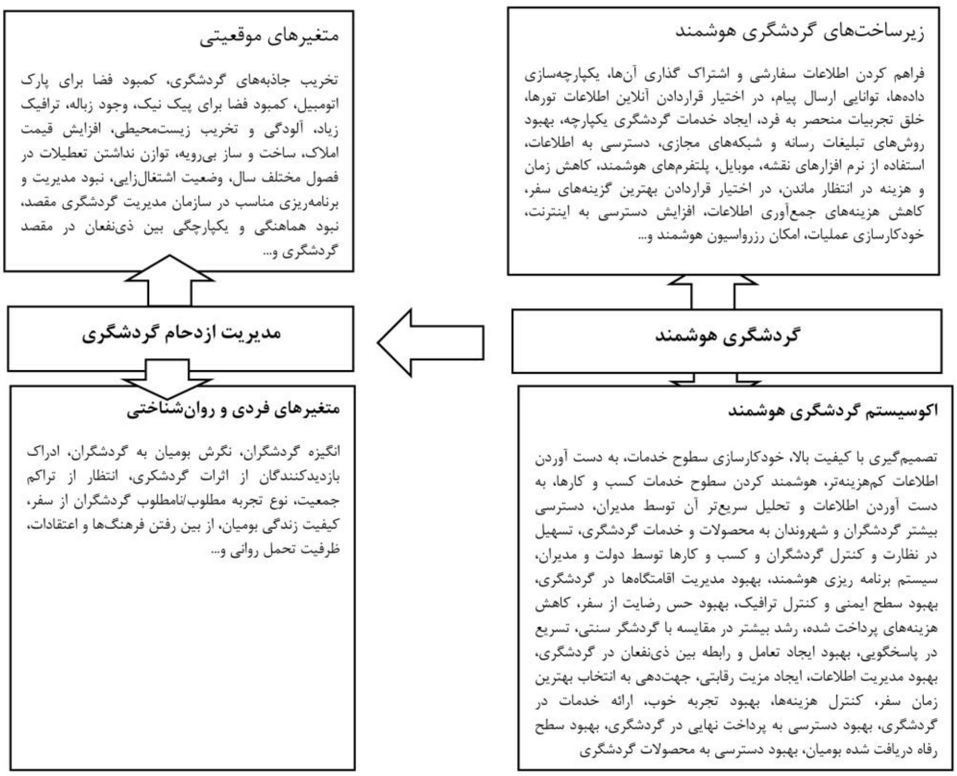
بنابراین مطالعه حاضر، با به‌کارگیری ادبیات نظری به بسط و توسعه مفهوم ازدحام گردشگری و ضرورت مدیریت آن با رویکرد گردشگری هوشمند می‌پردازد تا شکاف پژوهشی موجود در منطقه موردمطالعه را پوشش دهد. همچنین با توجه به مشکلات زیست-محیطی، اجتماعی و اقتصادی در شهرهای ساحلی استان مازندران و نارضایتی‌های موجود میان ساکنان و گردشگران ناشی از ازدحام و تراکم زیاد گردشگران به‌ویژه در ایام اوج سفر به منطقه (مؤسسه بین‌المللی مطالعات دریای خزر، ۱۳۹۷)، این تحقیق می‌تواند براساس مدیریت ازدحام گردشگری و گردشگری هوشمند، به سازمان(های) متولی (و اثرگذار) گردشگری در منطقه، در مدیریت مقصد به شیوه‌ای کارآرمد یاری رساند. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب نظری پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود (شکل ۱).

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳. ۱. محدوده موردمطالعه

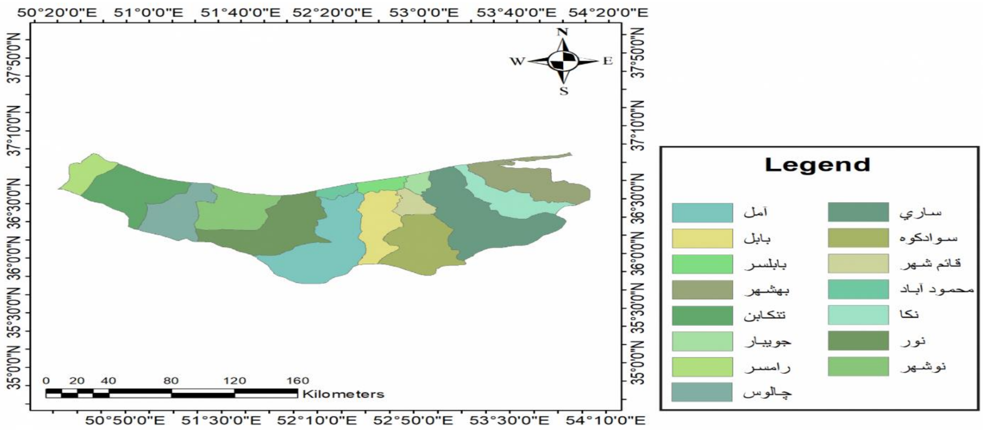
استان مازندران در شمال کشور ایران، هجدهمین استان وسیع کشور محسوب می‌شود. براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ نیز از نظر تراکم نسبی جمعیت (۱۳۷/۷ نفر در هر کیلومتر مربع) چهارمین استان کشور به حساب می‌آید. مازندران براساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۲۲ شهرستان، ۵۱ شهر، ۱۳۱ دهستان، و ٣٦٦٩ آبادی است (۳۱۰۵ آبادی دارای سکنه و ٦٤ آبادی آن خالی از سکنه) (سالنامه آماری مازندران،١٤٠٠، ص. ۵). مناطق ساحلی ایران با حدود ٤٧٠٠ کیلومتر (بدون احتساب سواحل جزایر) و ٦٢٠٠ کیلومتر (با احتساب سواحل جزایر) در شمال و جنوب کشور، یکی از ظرفیت‌های بالقوه برای برنامه-

ریزی توسعه صنعت گردشگری ساحلی محسوب می‌شوند (شهرکی، ۱۳۸۹، ص. ۳۸۵). طول جلگه‌های ساحلی دریای خزر از آستارا تا بندر ترکمن حدود ۵۰۰ کیلومتر و عرض آن به‌طور متوسط کمتر از دو کیلومتر است. این مناطق از نظر عرض و وسعت متغیرند و در بعضی نقاط باریکه ساحلی به حداقل ممکن کاهش یافته است (نقی‌زاده انصاری، ۱۳۸۳). فضای سواحل شمال کشور به‌خصوص سواحل استان مازندران به‌دلیل برخورداری از مزیت‌های فراوان ازجمله فاصله اندک میان دو جاذبه عمده ساحل و جنگل با تقاضای گسترده‌ای گردشگران مواجه است. شکل ۲ نقشه موقعیت استان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰



شکل ۲. نقشه تقسیمات استان مازندران

مأخذ: سایت سازمان نقشه‌برداری کشور، ۱۳۹۸

۳. ۲. روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ روش، آمیخته اکتشافی (کیفی و کمّی) و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی- توسعه‌ای قرار می‌گیرد. در ابتدا به کمک مطالعات کتابخانه‌ای در سه بخش ازدحام گردشگری، مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدها و گردشگری هوشمند، چارچوب نظری طراحی شد (شکل ۱). سپس با توجه به سؤال تحقیق که شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند است، پروتکل اولیه مصاحبه نوشته شد.

در بخش کیفی با کمک روش گلوله‌برفی از جامعه آماری این پژوهش که مدیران و متخصصان بخش هتل و میراث فرهنگی و اساتید در حوزه موضوع موردمطالعه بودند، ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌صورت انفرادی انجام شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط بین ۵۰ تا ۷۰ دقیقه طول کشید، تا زمانی که یافته‌های مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید. در هر مصاحبه پس از توضیح درمورد ازدحام گردشگری و بیان نظریه داکسی، باتلر و تئوری ذی‌نفعان، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا ضمن تحلیل وضعیت موجود در حوزه ازدحام گردشگری در سواحل استان مازندران و شیوه مدیریت و پیامدهای آن، راهکارهایی را برای مدیریت ازدحام

گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند ارائه دهند. سپس داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون به روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شد. این روش شامل شش مرحله است: آشنایی با داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، جست‌وجوی مضامین، بازبینی مضامین، نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش.

در بخش کمّی پژوهش، به‌منظور ارزیابی مدل ساختاری و تعیین رابطه علّی بین ابعاد و مؤلفه‌ها و شدت و تأثیر آن‌ها از ضریب مسیر و معنادای ضریب مسیر با آزمون بوت استراپ و همچنین برای تعیین اهمیت و عملکرد هرکدام از مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج‌شده در بخش کیفی، از ماتریس اهمیت–عملکرد استفاده شد. برای نمونه‌گیری تحلیل بخش دوم، با توجه به محدود بودن جامعه آماری، فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{N \times Z^{۲}_{\alpha/_۲} \times P(۱-P)}{\varepsilon^{۲}(N-۱) + Z^{۲}_{\alpha/_۲} \times P(۱-P)}$$

فرمول (۱)

در این فرمول، P برآورد نسبت صفت متغیر (P=۰/۵)، Z مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z\alpha/_۲$=۱/۹۶)؛ ε مقدار خطای مجاز (ε =۰/۰۵)؛ N حجم جامعه محدود است که طبق جدول ٤ برابر با ۹۲٦ نفر است.

جدول ۲. حجم نمونه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ردیف	طبقات	آمار سال ۱۳۹۸	حجم نمونه در هر طبقه
۱	اماکن اقامتی و هتل	٤۰۲	۱۱۸
۳	دفاتر خدمات مسافرتی	۲۲۹	٦۷
٤	تعداد راهنمایان	۱۹٦	۵۷
۵	مدیران میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری	۹۹	۲۹
	جمع	۹۲٦	۲۷۱

با در نظر گرفتن مقدار خطای مجاز ۰/۰۵، حجم نمونه آماری برابر با ۲۷۱ نفر برآورد شد که به نسبت هر طبقه به‌صورت تصادفی انتخاب شد. بدین‌منظور بیش از ۲۷۱ پرسشنامه به‌صورت تصادفی بین طبقات جامعه (شامل مدیران میراث فرهنگی، مدیران هتل و اقامتگاه‌ها، مسئولان آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان گردشگری) در منطقه موردمطالعه به‌صورت الکترونیکی و فیزیکی توزیع شد و درنهایت، ۲۷۱ پرسشنامه سالم و تحلیل‌شدنی باقی ماند که با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس[1] تحلیل شد. این ماتریس، اثرات کل شاخص‌ها (اهمیت آن‌ها) و میانگین شاخص‌ها (عملکرد) را مقایسه می‌کند تا حوزه‌های پراهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی را مشخص کند. به‌طور مشخص، نتایج، امکان شناسایی تعیین‌کننده‌هایی با اهمیت نسبتاً زیاد و عملکرد نسبتاً ضعیف را فراهم می‌کنند و مدیران باید بر سازه‌هایی تمرکز کنند که اهمیت زیادی دارند اما عملکرد آن‌ها ضعیف است.

برای بررسی روایی پژوهش با مراجعه به نظر سه نفر از اساتید (به‌عنوان نمایندگان جامعه علمی) و سه نفر از فعالان گردشگری در منطقه (نماینده حوزه اجرایی)، درستی سؤالات و گزینه‌ها بررسی شد. برای ارزیابی پایایی تحلیل مضمون از یکی از چهار فرایند پیشنهادی کینگ و هاروکس[2] (۲۰۱۰) استفاده شد که دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان است و یکی از رایج‌ترین فرایندها به‌ویژه درمورد مصاحبه‌ها است؛ به این شکل که نتایج تحلیل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا درباره میزان همخوانی و تناسب تفاسیر و تجارب خودشان اظهارنظر کنند (کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰). درحقیقت، در سه راند به مصاحبه‌شوندگان یا تعدادی از آن‌ها مراجعه شده است (روایی، مصاحبه اصلی و بررسی تناسب تفسیر). علاوه بر این، برای افزایش پایایی از سه تکنیک از تکنیک‌های کرسول بهره گرفته شد: ۱- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در لحظه مصاحبه، ۲- ضبط مصاحبه‌ها برای ثبت دقیق گفته‌ها و گوش دادن و ثبت مجدد آن‌ها برای پرهیز از بدفهمی در لحظه مصاحبه و ۳- آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند (کرسول[3]، ۲۰۰۸، ص. ۲۰۱).

1. SmartPLS
2. King & Horrocks
3. Creswell

٤. مبانی نظری تحقیق

٤. ۱. ازدحام گردشگری

در طی چهار دهه گذشته، رابطه مخرب بالقوه و بالفعل میان میزبانان و میهمانان موضوع مطالعات و بحث‌های زیادی بوده است (باتلر[1]، ۱۹۸۰، داکسی[2]، ۱۹۷۵). در قرن هجدهم، آدام اسمیت اقتصاددان برجسته، گردشگران را به‌عنوان افرادی نادان، غیراصولی، بی‌نظم از نگاه بومیان می‌دانست (هیبرت[3]، ۱۹٦۹). اش و ترنر[4] در کتاب *گروه جهانگردان طلایی* نوشته‌اند، جهانگردان بربرهایی هستند که باعث نابودی ساختار فرهنگی جامعه می‌شوند. جرج یانگ[5] در جدیدترین بحث انتقادی درمورد جهانگردی، کتابش را با عنوان *نعمت یا آفت* معرفی می‌کند. پارینلو و کوهن[6] در کار مشترکشان به‌طور جامع پیچیدگی تجارب گردشگری را تبیین کرده‌اند. پلاگ (۱۹۷۳) مدلی را پیشنهاد داده است که تغییرات ویژگی‌های شخصیتی گردشگران را با بازدید از مقصدها نشان می‌دهد؛ مقصدهایی که از نظر ویژگی تغییر یافته‌اند و از وضعیت «درحال‌توسعه» به سمت «توسعه‌یافته» (و فراتوسعه‌یافته) حرکت کرده‌اند (دادز و باتلر[7]، ۲۰۱۹، ص. ۱۱). وال (۲۰۱۹) مشاهده کرده است که مقصدها از نظر ظرفیت‌شان برای تحمل ازدحام گردشگری متفاوت‌اند. وی پیشنهاد می‌کند که گردشگری را باید به‌عنوان شکلی از شهری شدن دید. او مفهوم جدیدتری را به نام «محدوده تغییرات قابل‌قبول» مطرح می‌کند و اینکه چگونه این مفهوم می‌تواند در بستر تجربه مقصدهای گردشگری یا درباره تجربه ازدحام گردشگری کاربردی‌تر باشد. وال بر پیچیدگی تعیین روابط عادی و مشکلات نبود تجانس فضایی تأکید می‌کند؛ زیرا یک مکان روی مکان دیگر اثراتی دارد و میزان، ماهیت و وسعت اثرات با نوع استفاده و رفتار افراد متفاوت است. او تأکید می‌کند که بخشی از پیچیدگی در

1. Butler
2. Doxey
3. Hibbert
4. Ash &Turner
5. George Young
6. Parrinello & Cohen
7. Dodds &. Butler

حل چنین مسائلی، به‌دلیل فقدان نسبی آموزش و تحصیل در علوم زیست‌محیطی توسط فعالان گردشگری است و همچنین به ضرورت به‌کارگیری دانش بیشتر در این رشته به‌منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی گردشگری اشاره می‌کند (وال، ۲۰۱۹، ص. ۲۱).

مقصدهایی که از ردپای گردشگری رنج می‌برند، درنهایت با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌شوند. در میان این حجم ترافیک، آلودگی، مشکلات پارکینگ، تخریب سایت‌های تاریخی و نارضایتی بومیان، در حال افزایش است. نتایج بیشتر حاکی از فقدان حس تعلق و حس مکان بومیان، قیمت واقعی املاک، خصوصی‌سازی فضاهای عمومی و کاهش قدرت خرید برخی از بومیان در برابر گردشگران است (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۲۲). ازدحام گردشگری، یک پدیده درحال‌رشد در گردشگری است که معمولاً تنش‌ها را هم در مقصدهای شهری و هم مقصدهای گردشگری روستایی ایجاد می‌کند. توسعه گردشگری به سمت این حقیقت سوق پیدا کرده است که مقصدهای معروف برای تعطیلات، سرمایه‌های تاریخی و شهرها، همچنین قطب‌های فرهنگی و مقصدهای گردشگری طبیعت‌گردی همواره از تراکم زیاد رنج می‌برند. اگرچه پدیده مذکور برای مدتی در حاشیه بوده است، واژه «ازدحام گردشگری» از سال ۲۰۱۷ توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. در سال‌های گذشته بعضی از مقصدها به نقطه بحرانی و مهم از توسعه گردشگری دست یافته‌اند و تغییر اصلی در ادراکات بومیان از گردشگران ایجاد کرده‌اند (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۳). در برخی از کشورها، مسئله ازدحام گردشگری می‌تواند به کاهش گردشگری در قالب یک چارچوب پایدار منجر شود که هرگز در مقابل اثرات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی- فرهنگی گردشگری قرار نمی‌گیرد. اثرات بر ساکنان محلی را نمی‌توان دست‌کم گرفت (دادز و باتلر، ۲۰۱۹، ص. ۱۱). محققان بر این باورند که ازدحام گردشگری نتیجه توسعه گردشگری است که توسط گردشگران زیادی ایجاد شده است و نتیجه یک رویکرد برنامه‌ریزی و سیاست آگاهانه نیست. یک رویکرد آگاهانه از داده‌هایی درمورد ساکنان، ظرفیت تحمل، زیرساخت‌ها، فرهنگ و ظرفیت‌های زیست‌محیطی برای درک بهتر پارامترهای زمان و فضا که فعالیت‌های گردشگری باید در آن توسعه یابد، استفاده می‌کند (پستما و اسکامیکر[1]، ۲۰۱۷، ص. ۱٤٦)؛

1. Postma & Schumicker

به‌خصوص در رابطه با پرسشی که چه تعداد گردشگر، بسیار زیاد است. (تورتلوت[1]، ۲۰۱۷، ص. ۲۱۷).

بااین‌حال می‌توان استدلال کرد که اگر سطح و نرخ توسعه همگام با رشد تعداد بازدیدکنندگان باشد، یک مقصد شلوغ باشد و تعداد گردشگران زیادی داشته باشد، اما ممکن است ازدحام گردشگری رخ نداده باشد. در چنین شرایطی ممکن است تعداد بازدیدکننده در مقایسه با ظرفیت تحمل مقصد و بومیان بیش‌ازحد باشد.جدول ۱ سناریوهای مختلف برای تمایز شلوغی و ازدحام گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول۳. ویژگی‌های مقصد و ظرفیت تحمل

مأخذ: دادز و باتلر، ۲۰۱۹

سناریو	اول	دوم	سوم
میزان تسهیلات	توسعه‌نیافتگی ناکافی	توسعه‌یافتگی کافی	توسعه‌یافتگی ناکافی
تعداد بازدیدکنندگان	متوسط	زیاد	قابل‌توجه
مرحله چرخه حیات مقصد گردشگری (TLAC)[2]	مشارکت	تثبیت	رکود/ کاهش
ظرفیت تحمل	از محدوده تجاوز می-کند	کمتر از محدوده	از محدوده تجاوز کرده است
نگرش بومیان	عدم تحمل	پذیرش	نبود رضایت
شرایط	ازدحام گردشگری	شلوغی	ازدحام گردشگری

در راستای مفهوم ازدحام گردشگری، و به‌طور خاص در بستر مدیریت اثرات آن، مفهوم ظرفیت تحمل یک چارچوب موردبحث است (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ٦). این مفهوم به حداکثر ظرفیت محیط اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مقصد اشاره دارد تا گردشگران بتوانند تجربه‌ای لذت‌بخش از مقصد داشته باشند، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و جاذبه-ها قادر به ارائه خدمات باکیفیت در کمترین زمان باشند و زندگی مردم محلی مختل نشود

1. Tourtellot
2. Tourism Area Life Cycle

(والمزلی[1]، ۲۰۱۷، ص.۵). ازدحام گردشگری همچنین در بستر مفاهیم مرتبط با مدیریت منابع مانند «ظرفیت تحمل» و «رابطه بین تعداد بازدیدکننده، کیفیت تجربه و اثرات زیست‌محیطی» قرار می‌گیرد (وال[2]، ۲۰۱۹)؛ ازاین‌رو می‌توان گفت، مفهوم ازدحام گردشگری فراتر از ظرفیت تحمل، پایداری زیست‌محیطی و اثرات گردشگری است و تمامی ابعاد مقصد را در بر می‌گیرد (باتلر، ۲۰۱۹، ص ٣٤). در بعضی مقصدها و شهرهای جهان، تعداد بازدیدکنندگان اغلب از ظرفیت تحمل گردشگر عبور کرده و معضلی به نام ازدحام گردشگران نمود یافته است. با نگاه به مقصدهایی که از این معضل رنج می‌برند، می‌توان دریافت که اثرات منفی گردشگری بر بومیان، محیط‌زیست، میراث فرهنگی و تاریخی، در برخی از مقصدها به میزان کافی محدود نشده است (پچلانر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ٦). از دیدگاه برنامه‌ریزان و سیاست-گذاران، ازدحام گردشگری تاحدی ناشی از استراتژی‌های مدیریت و برنامه‌ریزی نامناسب است که به‌طور اثربخش تعداد گردشگران را در نظر نگرفته‌اند. واقعیت این است که مقصدهای زیادی وجود دارد که مقیاس بزرگ و طرح‌های جامع بلندپروازانه داشته‌اند، ولی محدودیت تعداد بازدیدکنندگان را در نظر نگرفته‌اند (لیدون[3]، ۲۰۱۲، ص. ۱۵۵). موفق‌نبودن رویکردهای برنامه‌ریزی نباید به این نتیجه منجر شود که برنامه‌ریزی در برخورد با مسئله ازدحام گردشگری نمی‌تواند مؤثر باشد؛ بلکه مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری باید بازنگری شود. با توجه به سرعت رشد گردشگری (سازمان جهانی گردشگری[4]، ۲۰۱۷)، انتظار برای تحولی اساسی، منطقی نیست و سازمان‌های مدیریت مقصد[5] می‌توانند با تغییر رویکرد مسئولان، درک ماهیت مقصد و مدیریت بهتر بازدیدکنندگان، مدیریت ازدحام گردشگری را در بستر مقصدها دنبال کنند (دادز و باتلر، ۲۰۱۹، ص. ٢١٤).

بیشتر برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای و مدیران مدت مدیدی است دریافته‌اند که مقصدها سیستم‌های پیچیده‌ای با ذی‌نفعان گوناگون هستند. با توجه به این پیچیدگی، کسانی که مسئول

1. Walmsley
2. Wall
3. Lydon
4. World Travel Tourism Council
5. Destination Management Organization

رسیدگی به ازدحام گردشگری و تأثیرگذاری بر مسیر آینده گردشگری هستند، باید از راه‌حل‌های ساده به سمت راه حل‌های واقع‌گرایانه حرکت کنند (کراوفورد[1]، ۲۰۱۶، ص. ۲۵۱). برنامه‌ریزان و توسعه‌دهندگان گردشگری باید گردشگری را درون فرایندهای مدیریتی و سیاست بزرگ‌تر قرار دهند (جامیسون[2]، ۲۰۱۲، ص. ۱۲). درک بهتر از مکان گردشگری در بستر دولت محلی/شهری مستلزم شناسایی و مقابله با چالش‌هایی است که مقصدها از منظر ازدحام گردشگری با آن‌ها مواجه‌اند. این چالش‌ها معمولاً در حیطه تأمین بودجه، زیرساخت-ها، مدیریت فشارهای محیطی (آب، پسماند، تغییرات آب‌وهوایی، مقصد جایگزین)، مالکیت زمین، ذی‌نفعان بخش خصوصی، رشد جمعیت، هزینه‌های گردشگری برای ساکنان، نشت اقتصادی و همچنین برقراری تعادل بین درآمدزایی و توسعه مسئولانه بروز می‌کنند (دادز و باتلر، ۲۰۱۹، ص ۲۱۸).

این سازمان‌ها اختیارات سازمان مدیریت مقصد را برای مسئولیت‌های برنامه‌ریزی و مدیریت گسترش داده‌اند، که شامل پایداری اجتماعی، حفاظت از میراث، ایجاد مکان، زیست-پذیری و بومی‌گرایی، مشارکت، رویکردهای سرمایه‌گذاری جدید، تقسیم اقتصاد، شهرهای هوشمند و مدیریت بحران و بازیابی می‌شود. سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند بازدیدکنندگان بالقوه را از تجربیات خود در مقصدهای همسایگی خود که کمتر زیرفشار تعداد بازدیدکنندگان قرار دارند، آگاه کنند؛ اگرچه استدلال می‌شود که این مقصدها به‌طور درخور توجهی متفاوت هستند و با مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دیگری مواجه‌اند. سازمان مدیریت مقصد سنتی و حتی گسترش‌یافته امروزی اغلب نمی‌توانند راه‌حل‌های اثربخش و کافی برای ازدحام گردشگری ارائه دهند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). در همین راستا نیز به بررسی و مطالعه سایر نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شد که نزدیک‌ترین نظریه‌ها به موضوع در جدول ۲ دسته‌بندی شده‌اند.

1. Crawford
2. Jamieson

جدول ٤. خلاصه نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ردیف	نظریه-پرداز	عنوان نظریه	نکات برجسته نظریه
۱	هومنز[1] (۱۹٦۱)	تئوری مبادله اجتماعی[2] (SET)	تئوری مبادله اجتماعی هومنز پذیرفته‌ترین تئوری در نظر گرفته شده است که توضیح می‌دهد چگونه شهروندان ادراک خود را درباره گردشگری شکل می‌دهند. این تئوری تفاوت دیدگاه‌ها را براساس خروجی‌های تجربی و روان‌شناسی قرار داده است. این تئوری به این ایده وابسته است که نگرش شهروندان براساس ارزیابی مزایا یا هزینه‌های موردانتظار برای خدماتی که آن‌ها عرضه می‌کنند، شکل گرفته است. اگر شهروندان اثرات مثبت بیشتری در مقایسه با اثرات منفی دریافت کنند، توسعه این فعالیت‌ها را حمایت می‌کنند. تئوری مبادله اجتماعی برای تحلیل میزان حمایت شهروندان به‌منظور توسعه گردشگری خیلی مفید است. معمولاً سه بعد مختلف ارزیابی را در نظر می‌گیرد: مزایای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی. به‌طور خلاصه، تئوری مبادله اجتماعی ادراک بومیان را باتوجه به اثرات اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی و همچنین دیگر جنبه‌های مرتبط با توسعه گردشگری توضیح می‌دهد.
۲	داکسی (۱۹۷۵)	شاخص رنجش داکسی	داکسی درجه افزایش نارضایتی را به مراحل مختلف تقسیم می‌کند. طبق نظر داکسی، جوامع چهار مرحله را در طی مواجهه با پدیده گردشگری طی می‌کنند که به ترتیب عبارت‌اند از: خشنودی، بی علاقگی، رنجش و مخالفت.
۳	باتلر (۱۹۸۰)	چرخه حیات مقصد گردشگری (TALC)	باتلر پنج عامل را در رابطه با بومیان و گردشگران توصیف می‌کند: تعداد بازدید کنندگان، طول مدت اقامت، ویژگی‌های اقتصادی و قومی و فعالیت‌های بازدیدکنندگان. او همچنین پنج عامل اثرات اقتصادی-اجتماعی را تعریف می‌کند: نقش گردشگری در مقصدی که توسعه یافته است، موقعیت اقتصادی منطقه، وابستگی اقتصادی به گردشگری، ویژگی‌های فضایی مدل گردشگری، و تخریب فرهنگ محلی، در میان ویژگی‌های دیگر محلی (اعتقادات مذهبی، ایدئولوژی سیاسی مسلط و...).
٤	فریمن[3] (۱۹۸٤)	تئوری ذی‌نفعان	تئوری ذی‌نفعان که فریمن ارائه کرد، به‌عنوان یک مدل خوب برای ارتقای سازمان از فعالیت ناشی از همکاری اقتصادی در صنعت گردشگری است که اثرات منفی ناشی از تقابل را کاهش دهد، ضروری است مزایای هر گروه از ذی‌نفعان در نظر گرفته شود و تشویق به مشارکت شوند.

1. George Caspar Homans
2. Social Exchange Theory
3 Freeman

٤. ۲. گردشگری هوشمند

در حال حاضر ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای هوشمندسازی صنایع ازجمله صنعت گردشگری بسیار متنوع هستند؛ بااین‌حال، در مقولـه گردشـگری الکترونیـک، وجود ابزاری ضروری است که بتوانـد براسـاس تکنیک‌هـای مـدرن هوشـمند، انتخـاب نـوع خدمات گردشگری را برای یک مشتری تسهیل کرده و او را سریع‌تر و با هزینه کمتر در قالب اطلاعاتی جامع، به هدف و مقصد گردشگری خود نزدیک کند (بهمـن اصـفهانی، ۱۳۹۱، ص. ۲۵). گردشگری هوشمند به‌عنوان یک بستر گردشگری تعریف می‌شود و منابع گردشـگری را با فناوری اطلاعات و ارتباطات (مانند هوش مصنوعی و اینترنت) ادغـام می‌کنـد تـا اطلاعـات دقیق و خدمات مطلوبی را برای گردشگران بر اسـاس توسـعه نوآورانـه فنـاوری اطلاعـات و ارتباطـات فـراهم آورد (اقبـالی‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ١٤)؛ بنـابراین لـزوم مـدیریت هوشـمند در مقصدهای گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. تعریف گردشگری هوشمند با مفاهیم ذیل تقویـت می‌شود: ۱- تلاش‌های یکپارچه در یـک مقصـد بـرای جمـع‌آوری داده‌هـای به‌دسـت‌آمـده از زیرساخت‌های فیزیکی، ارتباطـات اجتمـاعی، منـابع دولتی/سـازمانی و ذهن/بـدن انسـان، ۲- استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تبدیل این داده‌ها به تجربیات وب‌سایت گزاره‌های ارزش کسب‌وکار و ۳- تمرکز بیشتر بر بهره‌وری، پایداری و غنی‌سازی تجربه (گرتزل[1] و همکـاران، ۲۰۱۵، ص. ۱۸۱).

٤. ۳. نقش گردشگری هوشمند در مدیریت ازدحام گردشگری

گردشگری هوشمند با توجه به عوامل زیر به مدیریت ازدحام گردشگری کمـک می‌کنـد: ۱- نظارت، ۲- هدایت مجدد، ۳- تقویت زیرساخت‌ها و ٤- بسیج منابع (گرتزل، ۲۰۱۸، ص. ۹). این روزها که انسان با اینترنت اشیاء[2] احاطه شده است، انتشار و دریافت داده‌های واقعـی حرکت‌ها، علایق و الگوهای مصرف افراد کاملاً امکان‌پذیر است. داده‌کاوی و کاوش کلان‌داده‌-ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات یـک منبـع اطلاعـاتی ارزشـمند اسـت. انقلـاب دیجیتـال و فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل‌های مدیریت جدیدی برای مدیران شهری ارائه کرده که بـه

1. Gretzel
2. Internet of Things

تعامل بهتر و نظم‌های چندبخشی منجر شده است. رشد کنترل‌نشده سفرهای گردشگری به مراکز تاریخی، مسئله حیاتی در سراسر جهان است؛ به‌عنوان‌مثال، رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون عده‌ای مهمان ناخوانده را به سوی خود جلب می‌کنند و حتی آن‌ها را به سوی مکان میراث فرهنگی سوق می‌دهند. راه‌حل ارائه‌شده در اینجا و توسعه‌یافته در شهر میراث هوشمند بر حفظ فضاهای عمومی شلوغ تمرکز دارد. مدیریت بخش دولتی پایدار گردشگری با نظارت بر الگوهای رفتاری ساکنان و بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد (زوبیاگا[1] و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲). اطلاعات از طریق حسگرها و داده‌ها جمع آوری می‌شود. پردازش از طریق یک سری از شاخص‌های کمی که هدف آن‌ها، ارزیابی زمان‌بندی بازدیدکنندگان و شناسایی عوامل بالقوه شکل‌گیری ازدحام گردشگری و حضور نداشتن بازدیدکنندگان در سایر مقصدها و مراکز تاریخی است، صورت می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر، اطلاعات براساس روش‌های مبتنی بر شواهد برای تصمیم‌گیری مبتنی بر کامپیوتر، مدیران سایت میراث و مقصدهای گردشگری را به سمت مدیریت پایدار گردشگری سوق می‌دهد؛ یعنی به گردشگران فرصتی برای سازگاری بازدیدشان از طریق برقراری ارتباط با اطلاعات مرتبط و ابزارهایی برای افزایش همدلی بین گردشگران و ساکنان داده می‌شود (زوبیاگا و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۸).

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در بخش کیفی پژوهش با ۲۱ نفر از اساتید دانشگاهی و فعالان گردشگری (دارای تحصیلات تکمیلی) که بر موضوع موردمطالعه اشراف داشتند، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته به‌شکل انفرادی انجام شد که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نمونه‌گیری با روش گلوله‌برفی و به‌صورت هدفمند و قضاوتی انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه-شوندگان در جدول ۵ ذکر شده است.

1. Zubiaga

جدول ۵. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

	طبقه	**کارشناسی**	**کارشناسی‌ارشد**	**دانشجوی دکتری**	**دکتری**
تحصیلات	فراوانی	۰	۳	۱	۱۷
	درصدفراوانی	۰	۵	۱۴	۸۱
جنسیت	طبقه	زن		مرد	
	فراوانی	۶		۱۵	
	درصدفراوانی	۲۷		۷۳	

۵. ۲. تحلیل مضمون

مراحل تحلیل مضمون عبارت‌اند از:

مرحله اول- آشنایی با داده‌ها: به‌منظور آشنایی با داده‌ها به غوطه‌ور شدن در آن‌ها نیاز است. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (یعنی جست‌وجوی معانی و الگوها) است. در این مرحله به شناسایی شاخص‌های چارچوب مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند اقدام شد؛

مرحله دوم- ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. بر این اساس، پس از بررسی متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، ۵۰۰ عبارت مرتبط با هدف استخراج شد و سایر عبارات غیرمرتبط حذف شد. سپس کدهای باز استخراج شد. جدول ۶ نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و کدگذاری را نشان می‌دهد؛

مرحله سوم- جست‌وجوی مضامین: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مقوله‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری‌شده در قالب مقوله‌های مشخص‌شده است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند؛

مرحله چهارم- بازبینی مضامین: این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تِم‌ها است. مرحله اول حاوی بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تِم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های استخراج‌شده از متون

مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، دوباره غربال شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش حذف می‌شوند؛

جدول ٦. نمونه‌ای از عبارات و مضمون‌های فرعی استخراج شده در مراحل اول و دوم تحلیل مضمون

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

کد	کد باز	عبارت‌ها
K_4	جاذبه‌های طبیعی	اقلیم نسبتاً معتدل‌تر در سواحل، گیاهان یا جانوران خاص این مقاصد (لاک‌پشت‌ها، پرندگان، آبزیان و...)، امکان انجام ورزش‌های آبی (جت اسکی، موج سواری، غواصی و...)، جاذبه‌های خاص این مقاصد (مثل رنگ ماسه سبز، صورتی یا نقره‌ای، فرهنگ خاص جامعه محلی و...)
R_7	سیاست‌های قیمت‌گذاری منعطف و هوشمند	مثلاً به پلاژها بگوییم در فلان برهه زمانی قیمت‌ها را افزایش دهید و در فلان برهه زمانی معافیت مالیاتی را از رستوران‌ها برداریم و مشوق‌ها را کم کنیم تا باعث شود گردشگرانی که وارد مقصد می‌شوند گردشگران با کیفیت‌تری باشند تا عایدی و درامد و ارزش افزوده‌ای بتوانند برای مقصد ایجاد کنند.
N_5	توزیع متوازن منابع و جاذبه‌ها	محدود بودن مقاصد ساحلی مناسب برای گردشگران عمومی و در نظر گرفتن بخش زیادی از سواحل برای سازمان و ارگان‌های دولتی و خصوصی که امکان بازدید عمومی ندارند، به ازدحام گردشگران در بخش‌های محدود منجر شده است.
G_{11}	سیستم رزرواسیون آنلاین	سایت‌های داخلی[1] وجود دارد که قابلیت استفاده در لحظه را ندارند، اما برخی سایت‌های خارجی[2] هستند که اطلاعات آن در لحظه قابل‌استفاده هستند.
...	...	...

مرحله پنجم- تعریف و نام‌گذاری مضامین: در این مرحله، تِم‌هایی که در مراحل قبل برای تحلیل ارائه شده‌اند، تعریف و بازبینی مجدد می‌شوند و سپس مفاهیم درون آن‌ها را تحلیل می‌کنند. در این مرحله نام‌گذاری تم‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل می‌گیرد و برای هر دسته از کدهای استخراج‌شده از متون مصاحبه، تمی مشخص درنظر گرفته می‌شود. جدول ۷ دسته‌بندی نهایی کدگذاری‌ها را نشان می‌دهد.

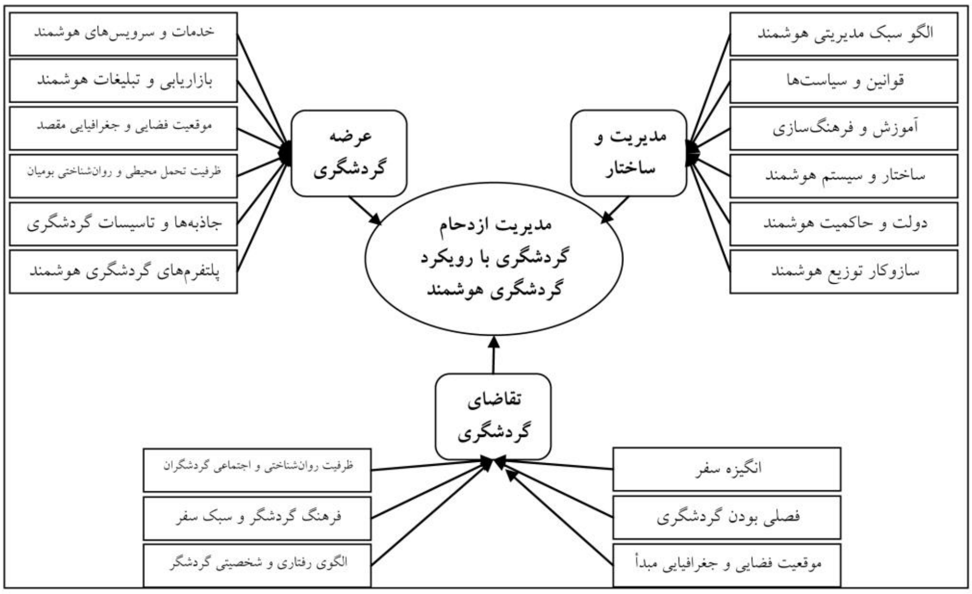
1. Snapp Trip
2. Booking. Com , Expedia

جدول ۷. دسته‌بندی نهایی کدهای باز، محوری و انتخابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	کد نهایی
مدیریت رقابتی	الگو و سبک مدیریتی هوشمند		
الگوی مدیریت مشارکتی با جامعه محلی			
مدیریت تعارض بین ذینفعان			
مدیریت هوشمند پسماندها و اثرات گردشگری و توسعه پایدار			
سبک مدیریت پویا و چابک		مدیریتی و ساختاری	
سیاست قیمت گذاری منعطف و هوشمندانه (اقامت، جاذبه، فعالیتهای گردشگری و...) در فصول مختلف	قوانین و سیاستها		
سیاست دولت مبتنی بر اقتصاد هوشمند و باز(به دور از تحریم و فیلترینگ)			
قوانین کنترلی و نظارتی بر ساخت و ساز بی رویه، اقامتگاههای نامنظم،و زمین خواری			
راه اندازی زیرساخت و بستر های لازم برای نسل جدید اینترنت ثابت و همراه و ابزارهای دیجیتال			
نظام جامع حمایتی از فعالان گردشگری			
آموزش و آگاهی شهروندان و گردشگران نسبت به بکارگیری ابزارهای دیجیتال و هوشمندسازی			
آموزش و تربیت نیروی متخصص در زمینه گردشگری هوشمند	آموزش و فرهنگسازی در زمینه گردشگری هوشمند		
نگاه بلند مدت به گردشگری و منافع آن			
استفاده از شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی در راستای فرهنگسازی و توریست پذیری			
ساختار حکمرانی و مدیریت یکپارچه و هوشمند مقصد	ساختار و سیستم هوشمند		
سیستم بازخورد و اصلاح مجدد فرآیندها و ساختار			
ارتباطات و تعامل بین فعالین گردشگری و ذینفعان			
سیستم پیش بینی و تصمیم گیری آنی و لحظه ای			
سیستم برنامه ریزی، نظارت و کنترل هوشمند و مستمر نهاد مدیریتی			
هماهنگی بین اهداف و رسالت و چشم انداز ذینفعان			
توزیع متوازن امکانات ، منابع و خدمات گردشگری هوشمند در مقصد	ساز و کار توزیع هوشمند		
توزیع هوشمند زمانی و مکانی گردشگران			
توزیع عادلانه بودجه گردشگری			
طراحی و ایجاد و توزیع متناسب جاذبه ها			
توریع عادلانه درآمد گرشگری بین ذینفعان			مدیریت ازدحام گردشگری
تفکر راهبردی و درک صحیح از گردشگری هوشمند توسط دولت و مدیران	دولت و حاکمیت هوشمند		
اولویت دادن به هوشمند سازی و به رسمیت شناختن آن در سطح کلان			
استراتژی توسعه یکپارچه و پایدار نسبت به گردشگری			
نگرش مبتنی بر رشد و جذب گردشگر بصورت کنترلی و پایدار			
وحدت فرماندهی و عزم همه جانبه برای بکارگیری ICT			
تخصیص بودجه و سرمایه گذاری در زمینه هوشمندی			
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگر		
میزان آگاهی از ابزارهای ICT			
تیپ شخصیتی گردشگران(طیف گردشگر مسئولانه تا گردشگر مخرب)			
میزان تاثیرپذیری از شبکه های اجتماعی			
میزا ن تمایل به استفاده از ابزارهای ICT			
جهت دهی هوشمندانه بر حرکت و جریانات گردشگران	فصلی بودن گردشگری	تقاضای گردشگری	
انتخاب هوشمندانه مقصد گردشگری توسط گردشگران			
توزیع بهینه و هوشمندانه تعطیلات			
استفاده از جاذبه های متنوع در تمام فصول			
احساس رضایت از سفر	ظرفیت تحمل روانی و اجتماعی گردشگران		
کیفیت سفر گردشگران			
نگرش مثبت نسبت به تعداد جمعیت نسبت به ظرفیت مقصد			
نگرش مثبت نسبت گردشگران به رفتار و برخورد بومیان			
تفاوت اقلیم و آب و هوا با مقصد	موقعیت فضایی و جغرافیای مبدا		
میزان صنعتی بودن،شلوغی و آلودگی مبدا			
میزان نزدیکی و دسترسی به جاذبه مقصد			
میزان هوشمند بودن مبدا			
میزان سازگاری گردشگر با جامعه میزبان	فرهنگ گردشگر و سبک سفر		
فرهنگ سفر و گردشگری مبتنی بر پایداری و مسئولانه بودن			
سبک سفر(ارزان بودن /لاکچری بودن سفر)			
میران حفظ ارزش ها و احترام به باورهای جامعه میزبان			
ایجاد آگاهی از انگیزه سفر	انگیزه سفر		
تغییر ذائقه گردشگر متناسب با برنامه توزیع گردشگر			
نیاز سنجی و نیازسازی گردشگران			
ایجاد تنوع در بازار هدف گردشگران			
دسترسی متناسب و هوشمند به حمل و نقل جاده ای و هوایی و ریلی	جاذبه و تاسیسات گردشگری		
تعداد متناسب اقامتگا ها وتاسیسات تفریحی و خدماتی متناسب با ظرفیت مقصد			
وجود جاذبه خاص و منحصر بفرد (دریا، جنگل)			
طراحی مناسب گردشگاه ها بر پایه زون بندی و نقشه ها و نرم افزارهای مرتبط			
نواوری، طراحی و توسعه محصول گردشگری		عرضه گردشگری	
واقعیت مجازی و واقعیت افزوده	پلتفرم های گردشگری هوشمند		
رسانه ها و شبکه های اجتماعی (اینستا و فیس بوک و ...)			
اپلیکیشن ها و برنامه هاوگجت ها،دوربینها و حسگرها			
اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و خدمات ابری و دیتا سنترها			
سیستم نوبت دهی بازدید و رزرواسیون آنلاین			
امنیت مقصد	موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد		
الگوی توسعه فضایی مقصد			
دسترسی آسان و ارزان به مقصد			
میزان هوشمند بودن مقصد گردشگری			
تفاوت اقلیم بین مقصد با مبادی گردشگر فرست			
کیفیت زندگی بومیان	ظرفیت تحمل محیطی و روانی		
رضایت بومیان از ورود گردشگران			
تناسب گردشگر متناسب با ظرفیت تحمل بومیان			
میزان رنجش جامعه محلی نسبت به ورود گردشگر			
نگرش جامعه محلی نسبت به گردشگر			
تناسب گردشگر با ظرفیت تحمل فیزیکی			
تحلیل و رصد رفتار گردشگران	خدمات و سرویسهای هوشمند		
برآورد و پیش بینی تعداد گردشگران			
سیستم آمار و اطلاعات گردشگری			
سیستم کنترل ترافیک و ورود و خروج گردشگران			
سیستم اطلاع رسانی هوشمند			
سیستم نظارت و کنترل هوشمند			
تبلیغات و برندسازی سایر مقصدهای جایگزین	بازاریابی و تبلیغات هوشمند		
تبلیغات و برندسازی متناسب با ظرفیت مقصد			
تولید محتوای گردشگری بصورت واقعی و بدون اغراق در شبکه های اجتماعی			
بازاریابی و درصورت نیاز بازارزدایی هوشمند			
گردشگری فیلم و تبلیغات رسانه ای هوشمندانه			
تبلیغات و بازریابی در راستای احیای جاذبه ها			

در مرحله ششم تحلیل مضمون به ارائه گزارش پرداخته می‌شود. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در این بخش از تحلیل کیفی، مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمد، توضیح داده می‌شوند. شکل ۳ حاوی شبکه مضامین حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده است.



شکل ۳. شبکه مضامین مدیریت ازدحام گردشگری برمبنای رویکرد گردشگری هوشمند

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

در بخش تحلیل مضمون (طبق شکل ۳) با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۱۹۳ مضمون فرعی (کد باز) شناسایی شد و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۳ بعد (مدیریتی/ساختاری، عرضه گردشگری، تقاضای گردشگری) و ۱۳ مضمون اصلی/کد محوری دسته‌بندی شده است که عبارت‌اند از: سازوکار توزیع هوشمند، دولت و حاکمیت هوشمند، قوانین و سیاست‌ها، ساختار و سیستم هوشمند، الگو و سبک مدیریت هوشمند، آموزش و فرهنگ‌سازی تأسیسات و جاذبه، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان، پلتفرم‌های گردشگری هوشمند، خدمات

و سرویس‌های هوشمند، بازاریابی و تبلیغات هوشمند، تأسیسات و جاذبه، موقعیت فضـایی و جغرافیایی مقصـد، ظرفیـت تحمـل محیطـی و روانشـناختی بومیـان، پلتفرم‌هـای گردشـگری هوشمند، خدمات و سرویس‌های هوشمند، بازاریابی و تبلیغات هوشمند.

۵. ۳. ماتریس اهمیت- عملکرد

به‌منظور شناسایی فرصت‌های پیشرفت و تدوین اسـتراتژی‌هـای مـؤثر در زمینـه مـدیریت ازدحام گردشگری در منطقه موردمطالعه، تحلیل اهمیت- عملکرد انجام شده است. در همـین راستا پرسشنامه‌ای متناسب با شبکه مضامین به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون (شکل ۳) طراحـی شد و بین ۲۷۱ نفر از فعالان صنعت گردشگری محدوده موردمطالعه توزیع شد. ویژگـی‌هـای جمعیت‌شاختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

	طبقه	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دانشجوی دکتری	دکتری
تحصیلات	فراوانی	۲۰۰	۶۱	۰	۱۰
	درصدفراوانی	۷۴	۲۳	۰	۴
جنسیت	طبقه	زن		مرد	
	فراوانی	۱۶۲		۱۰۹	
	درصدفراوانی	۶۰		۴۰	

ماتریس، اهمیت و عملکرد هرکدام از سازه‌ها را برای تبیین مدیریت ازدحام گردشگری بـا رویکرد گردشگری هوشمند نمایش می‌دهد. ماتریس، اثرات کل شاخص‌ها (اهمیـت آن‌هـا) و میانگین شاخص‌ها (عملکرد) را مقایسه می‌کند تا حوزه‌های پراهمیت برای بهبود فعالیت‌هـای مدیریتی را مشخص کند. به‌طور مشخص، نتایج امکان شناسایی تعیین‌کننـده‌هـایی بـا اهمیـت نسبتاً زیاد و عملکرد نسبتاً ضعیف را فراهم می‌کند؛ بنابراین مدیران باید بر سـازه‌هایی تمرکـز کنند که اهمیت زیادی دارند، امـا عملکـرد آن‌هـا ضـعیف اسـت. جـدول ۹ حـاوی مـاتریس اهمیت- عملکرد مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند است.

جدول ۹. اهمیت-عملکرد ابعاد مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

	اهمیت ابعاد (b)	عملکرد ابعاد (c)
تقاضای گردشگری	۰,۱۹	٦٤,٦١
عرضه گردشگری	۰,۳۱	٥٥,١٧
مدیریتی و ساختاری	۰,٥٧	٥٨,٥١
سازه‌های مدیریتی و ساختاری		
آموزش و فرهنگ سازی	۰,١٦	٦۰,٦٣
الگو و سبک مدیریتی هوشمند	۰,١٦	٥٦,٢٣
دولت و حاکمیت هوشمند	۰,٢٥	٥٨,٨٦
ساختار و سیستم هوشمند	۰,١٨	٥٦,٨۰
سازوکار توزیع هوشمند	۰,١٩	٥٨,۰۰
قوانین و سیاست‌ها	۰,٢١	٦۰,٣٦
سازه‌های تقاضای گردشگری		
الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگر	۰,١٤	٨٢,٢١
انگیزه سفر	۰,١۰	٨۰,٩٨
ظرفیت تحمل روان شناختی _و اجتماعی گردشگران	۰,٣٧	٥٦,٢٨
فرهنگ گردشگر و سبک سفر	۰,١١	٨٣,٥٤
فصلی بودن _گردشگری	۰,٣٩	٥٦,٣٨
موقعیت فضایی و جغرافیای مبدأ	۰,٢٩	٥٨,٢٤
سازه‌های عرضه گردشگری		
بازاریابی و تبلیغات هوشمند	۰,١٣	٥٥,۰۰
جاذبه و تأسیسات گردشگری	۰,٢٥	٥٣,٣٧
خدمات و سرویس‌های هوشمند	۰,١٥	٥٨,٥١
ظرفیت تحمل محیطی و روان شناختی بومیان	۰,٣٤	٥٥,٩٧
موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد	۰,٢٩	٥٥,١٨
پلتفرم‌های گردشگری هوشمند	۰,٢٢	٥٣,٧٩

چنانچه مشاهده می‌شود، از نظر اثرات کل، بعد مدیریتی/ساختاری از بیشترین اهمیت (b=۰,٥٧) و تقاضای گردشکری بهترین عملکرد (c=٦٤,٦١) را دارند. طبق یافته‌ها، برای مدیریت ازدحام گردشگری، بعد عوامل مدیریتی و ساختاری و سازه‌های دولت و حاکمیت

هوشمند (b=۰,۲۵)، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان (b=۰,۳٤) و فصلی بودن گردشگری (b=۰,۳۹) ذیل ابعاد سه‌گانه، در اولویت بهبود عملکرد قرار دارند.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

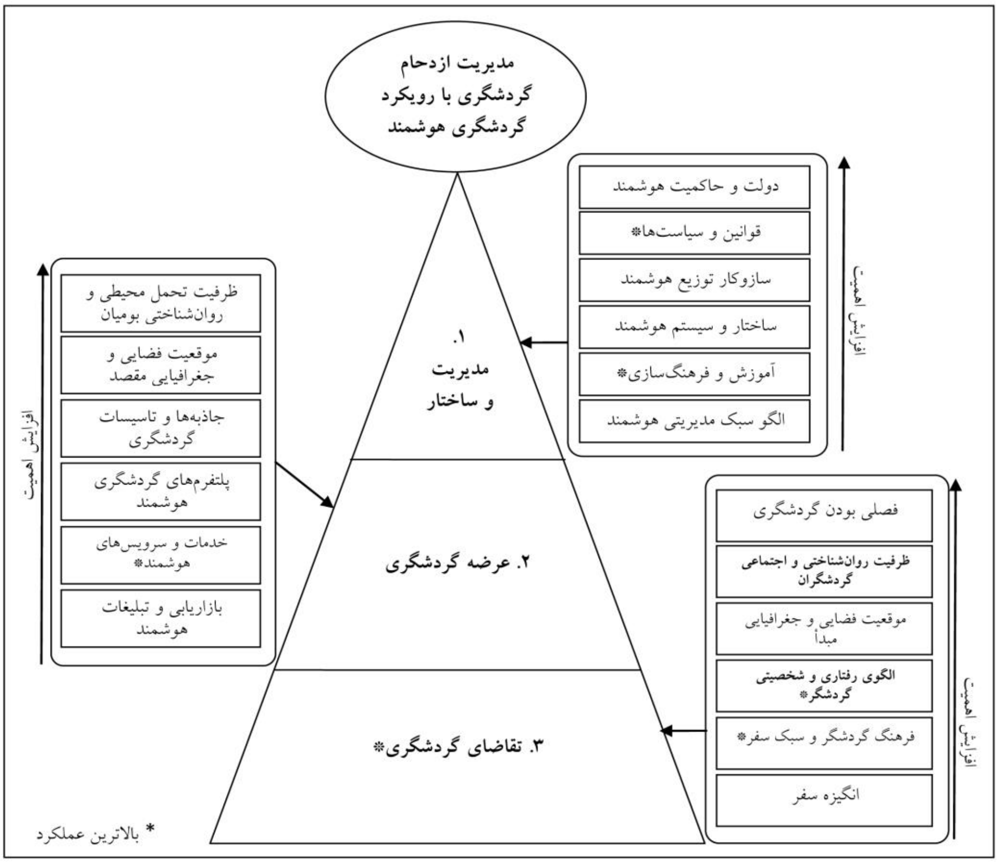
٦. ١. بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های ماتریس اهمیت–عملکرد (بخش کمّی پژوهش)، از نظر اثرات کل، دولت و حاکمیت هوشمند (b=۰,۲۵)، قوانین و سیاست‌ها (b=۰,۲۱) و سازوکار توزیع هوشمند (b=۰,۱۹) به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در «عوامل مدیریتی و ساختاری» دارند. به نظر می‌رسد، دولت و قوانین نقش بسزایی را ایفا می‌کنند. از نظر عملکرد نیز در میان ابعاد مدیریتی و ساختاری، آموزش و فرهنگ‌سازی (c=٦۰,٦۳) و قوانین و سیاست‌ها (c=٦۰,۳٦) دارای عملکرد نسبتاً بهتری هستند. درباره سازه‌های «تقاضای گردشگری»، از نظر اثرات کل، فصلی بودن گردشگری (b=۰,۳۹)، ظرفیت تحمل روان‌شناختی و اجتماعی گردشگران (b=۰,۳۷) و موقعیت فضایی و جغرافیایی مبدأ (b=۰,۲۹) به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در عوامل تقاضای گردشگری دارند. به نظر می‌رسد، فصلی بودن گردشگری نقش بسزایی را ایفا می‌کند. از نظر عملکرد نیز در میان ابعاد تقاضای گردشگری، فرهنگ گردشگر و سبک سفر (c=۸۳,٥٤) و نیز الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگر (c=۸۲,۲۱) دارای عملکرد نسبتاً بالاتری هستند. درباره سازه‌های «عرضه گردشگری» نیز می‌توان گفت، از نظر اثرات کل، ظرفیت تحمل محیطی و روان شناختی بومیان (b=۰,۳٤)، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد و اجتماعی گردشگران (b=۰,۲۹) و جاذبه و تأسیسات گردشگری (b=۰,۲٥) به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در عوامل عرضه گردشگری دارند. به نظر می‌رسد، عوامل ظرفیت تحمل روانی و محیطی نقش بسزایی را ایفا می‌کنند. از نظر عملکرد نیز در میان ابعاد عرضه گردشگری، خدمات و سرویس‌های هوشمند (c=٥۸,٥۱) دارای عملکرد نسبتاً بهتری است. برای عوامل عرضه گردشگری، بازاریابی و تبلیغات هوشمند، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد از نظر بهبود عملکرد در اولویت قرار دارند.

بنابراین در منطقه موردمطالعه، نقطه ضعف مدیران و متولیان صنعت گردشگری در این حوزه مدیریتی و ساختاری است و به‌منظور برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، تمرکز باید در حوزه‌ای باشد که اهمیت زیاد و عملکرد ضعیف دارد؛ چراکه با وجود اهمیت زیاد در این بعد، به‌درستی مدیریت نشده و به عملکرد پایین در این بخش منجر شده است. سپس بعد عرضه گردشگری دارای اهمیت بیشتری است، اما عملکرد ضعیف‌تری در مقایسه با بعد مدیریتی- ساختاری دارد؛ یعنی نقطه‌ضعف بعدی در قسمت عرضه گردشگری در مناطق ساحلی مازندران است و تمرکز بر ارائه خدمات و تسهیلات و سایر مؤلفه‌های عرضه گردشگری در اولویت بعدی بهبود برای مدیران قرار خواهد گرفت؛ بر این اساس، می‌توان الگوی نهایی پژوهش را که ترکیبی از شبکه مضامین به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون و اولویت‌بندی حاصل از ماتریس اهمیت–عملکرد است، به‌صورت شکل ٤ ارائه داد.

مقصود از «مدیریت و ساختار» در این الگو عبارت است از به‌کارگیری دانش، ساختار و سبک مدیریت مقصد گردشگری که در سطوح کلان و خرد با عنوان سازمان مدیریت برنامه-ریزی و توسعه مقصد قرار می‌گیرد و کل صنعت گردشگری مقصد را به‌صورت یکپارچه مدیریت می‌کند و شامل شش مؤلفه دولت و حاکمیت هوشمند، قوانین و سیاست‌ها، سازوکار توزیع هوشمند، ساختار و سیستم هوشمند، آموزش و فرهنگ‌سازی و الگوی سبک مدیریتی هوشمند است.

در اینجا به تمامی زنجیره خدمات گردشگری با توجه به موقعیت یک مقصد و عوامل کششی آن، عرضه گردشگری گفته می‌شود که شش مؤلفه ظرفیت تحمل محیطی و روان-شناختی بومیان، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد، جاذبه‌ها و تأسیسات گردشگری، پلتفرم-های گردشگری هوشمند و بازاریابی و تبلیغات هوشمند را در بر می‌گیرد. تقاضای گردشگری نیز یکی دیگر از ابعاد مدیریت ازدحام گردشگری محسوب می‌شود که به بازار هدف گردشگری و بازدیدکنندگان و عوامل رانشی مبدأ گردشگران گفته می‌شود. تقاضای گردشگری شامل شش مؤلفه است: فصلی بودن، ظرفیت روان‌شناختی و اجتماعی گردشگران، موقعیت فضایی و جغرافیایی مبدأ، الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگر، فرهنگ و سبک سفر وی، و انگیزه او از سفر.



شکل ٤. الگوی نهایی پژوهش: ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند به‌ترتیب اولویت

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

هریک از ابعاد سه‌گانه شناسایی‌شده در الگوی نهایی پژوهش (شکل ٤) به‌گونه‌ای دیگر در برخی از پژوهش‌های پیشین نیز بررسی شده است. از این لحاظ می‌توان یافته‌های پژوهش حاضر را با پژوهش‌های کراجیکوا و همکاران (۲۰۲۲)، قادری و همکاران (۲۰۲۲)، هال و همکاران (۲۰۱۹)، میهالیک و همکاران (۲۰۱۹) و شکاری (۱۳۹۰) هم‌راستا دانست؛ با این تفاوت که کراجیکوا و همکاران (۲۰۲۲)، هال و همکاران (۲۰۱۹) و شکاری (۱۳۹۰) تنها بر ادراک بازدیدکنندگان و ظرفیت تحمل اجتماعی آن‌ها و بازار تقاضای گردشگری (بعد تقاضا)

تأکید کرده‌اند و قادری و همکاران (۲۰۲۲) تنها به بررسی بعد عرضه پرداخته‌اند. میهالیک و همکاران (۲۰۱۹) نیز فقط بر بعد مدیریتی تأکید داشته‌اند، اما در پژوهش حاضر هر سه بعد مدیریت/ساختاری و عرضه و تقاضا را بررسی شده است. همچنین یافته‌های این پژوهش از حیث بررسی تکنولوژی‌های هوشمند و اثرات مثبت آن بر مدیریت ازدحام گردشگری با نتایج پژوهش‌های موهانتی و همکاران (۲۰۲۲) و ایوارس بایدال و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستاست؛ با این تفاوت که آن‌ها بر تکنولوژی‌ها و توسعه استراتژی هوشمند داشته‌اند، اما در پژوهش حاضر بر مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدها تمرکز شد است.

ضیائی و همکاران (۱۳۹۸) و دلشاد (۱۳۹۹) نیز فقط به بررسی عوامل و سازوکار هوشمندی در مقصدهای شهری پرداخته‌اند؛ درحالی‌که در پژوهش حاضر هوشمندی به‌عنوان یک رویکرد در تمامی ابعاد مدیریتی و ساختاری، عرضه و تقاضا به‌منظور مدیریت ازدحام گردشگری لحاظ شده است. باقری (۱۳۹۸) بررسی مدیریت یکپارچه گردشگری ساحلی در مفهوم کلی آن را مدنظر داشته است، اما پژوهش حاضر به‌طور ویژه بر مدیریت گردشگری مناطق ساحلی با تأکید بر ازدحام گردشگری، عوامل آن و رویکرد گردشگری هوشمند متمرکز بوده است. زیدآبادی (۱۳۹۳) بر استراتژی بازارزدایی برای مدیریت تقاضا تأکید کرده است. وی به بررسی بعد تقاضا و توزیع تقاضا پرداخته است، اما در پژوهش حاضر با نگاهی کلی و همه‌جانبه سعی شده است تا تمامی ابعاد مدیریتی، عرضه و تقاضا با هم در نظر گرفته شود. اکریوی (۲۰۲۱) با اتکا به بررسی ظرفیت تحمل اجتماعی در شهرها نشان می‌دهد، سیاست مشخصی برای مقابله با ازدحام گردشگری وجود ندارد؛ این در حالی است که دستیابی به الگویی جامع برای مدیریت ازدحام گردشگری در این پژوهش، به معنای امکان‌پذیر بودن تدوین استراتژی‌ها و برنامههایی در راستای نیل به وضعیت مطلوب از این لحاظ است؛ به‌طوری‌که می‌توان با ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان ابعاد سه‌گانه پژوهش در قالب یک سیستم، با تأکید بر بعد عوامل مدیریتی و ساختاری، برای مقابله با ازدحام گردشگری در مقصدها از آن استفاده کرد. چنین رویکردی فراتر از پرداختن صرف به موضوعات زیرمجموعه ازجمله ظرفیت تحمل محیطی یا اجتماعی است.

۶. ۲. پیشنهادهای تحقیق

چنانچه دیده شد، مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدهای ساحلی مازندران به‌طور چشمگیری به «مدیریت و ساختار» و در ذیل آن «دولت هوشمند» و «قوانین و سیاست‌ها» وابسته است. با توجه به سازوکارهای حکمرانی در کشور، این امر مهم درگرو تغییرات کلان در سطح ملی است؛ بااین‌حال، استانداری، فرمانداری‌ها و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان می‌توانند با ارائه گزارش‌ها و پیش‌نویس‌های پیشنهادی برای قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط، ارتباطات فعالانه‌ای با وزارتخانه‌های ذی‌ربط و مجلس شورای اسلامی داشته باشند. به نظر می‌رسد، از میان مؤلفه‌های زیرمجموعه مدیریت و ساختار، «آموزش و فرهنگ‌سازی» که از عملکرد بهتری نیز برخوردار است، در حیطه وظایف و اختیارات سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌های استانی قابلیت اجرایی داشته باشد؛ ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود با استفاده از منابع مالی، اداری و انسانی دولتی-عمومی (به‌صورت هم‌افزایانه) و با مشارکت نیروهای داوطلب در حوزه بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای گردشگری، محتوای آموزشی مناسب برای فرهنگ‌سازی تهیه شود و به‌طور مستمر در رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت رسمی گردشگری استان و شبکه‌های تلویزیونی ملی (برای گردشگران داخلی) و در رسانه-های پرکاربرد مهم‌ترین بازار گردشگران خارجی (کشورهای عربی) منتشر شود. در اینجا لازم است عملکرد دولت و حاکمیت هوشمند بهبود یابد.

درباره عرضه گردشگری، تعیین ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان منطقه اهمیت می‌یابد که خود مستلزم بررسی‌های میدانی و محاسبات ویژه‌ای در حوزه محیط‌زیست و جامعه‌شناسی است. ساماندهی چنین طرح‌های پژوهشی از سوی نهادها و ارگان‌های ذی‌ربط سودمند خواهد بود؛ بر این اساس، تعیین کارگروه‌های ویژه به‌منظور بررسی مستمر، گزارش-دهی مستند و ارائه پیشنهادهای کاربردی آن‌ها به‌ویژه در زمینه ظرفیت تحمل محیطی هریک از نواحی شهری و روستایی استان به متولیان ذی‌ربط مفید خواهد بود. همچنین لازم است نشست‌هایی با مردم بومی هریک از نواحی با هدف دریافت نظرات آن‌ها در راستای تعیین چالش‌ها، دغدغه‌ها و رویکردهای غالب درباره حضور گردشگران برگزار شود. در صورت برگزاری مستمر چنین نشست‌هایی، با جلب مشارکت آن‌ها در مدیریت مقصد، می‌توان هم-

راستای ظرفیت روان‌شناختی آن‌ها، هم مدیریت ازدحام و هم جلب رضایت مردم بومی را هدف قرار داد. در زمینه بازاریابی هوشمند، طراحی اپلیکیشن‌ها و سایت‌های گردشگری در راستای توزیع مکانی و زمانی سفر، با هدف معرفی انواع دیگر گونه‌های گردشگری و ترغیب افراد به دیدن مناطق مختلف گردشگری کشور و جاذبه‌های جایگزین می‌تواند بسیار مؤثر باشد. همچنین با توجه به عملکرد بهتر خدمات و سرویس‌های هوشمند، طراحی تقویم‌های هوشمند با قابلیت معرفی بهترین زمان سفر به مناطق مختلف گردشگری کشور، زمان برگزاری مراسم سنتی و آیینی، جشنواره‌های فرهنگی و تاریخی تأثیرگذار خواهد بود تا گردشگران فقط به فکر سفر به مناطق ساحلی مازندران به‌ویژه در ایام اوج سفر نباشند و گزینه‌های مختلف برای سفر داشته باشند. استفاده از خدمات کنترل هوشمند ورود و خروج به مناطق ساحلی مازندران و رزرو ورود به این مناطق به‌طور برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند به کاهش ازدحام منجر شود.

با توجه به عملکرد بهتر تقاضای گردشگری در الگوی پژوهش، پیشنهاد می‌شود متولیان صنعت تمرکز خود را بر بهبود زیرمؤلفه‌هایی که اهمیت زیاد دارند قرار دهند؛ مانند فصلی بودن گردشگری و ظرفیت تحمل روان‌شناختی گردشگران. در اینجا الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگران از عملکرد بهتری برخوردار است؛ ازاین‌رو علاوه‌بر اثرات فرهنگ‌سازی که در اشاره شد، می‌توان در طرح‌های توسعه گردشگری منطقه، بخش‌های جدیدی از بازار را هدف‌گذاری کرد. همچنین بررسی رفتار سفر گردشگران و شناخت بازار گردشگری منطقه در طراحی محصولات، خدمات و تفریحات جایگزین در منطقه بسیار اهمیت دارد. نظر به اهمیت زیاد فصلی بودن گردشگری، راهکارهای ارائه‌شده در زمینه عرضه گردشگری به‌ویژه بازاریابی هوشمند بر تقاضای گردشگری نیز اثرگذار خواهد بود؛ به‌طوری‌که می‌توان توزیع زمانی و مکانی را در بازاریابی مقصد و طرح‌های ترویجی و تبلیغی آن مدنظر قرار داد. طبق تجربه بسیاری از مقصدهای موفق در جهان، تغییر ذائقه سفر گردشگران با استفاده تولید محتوای هوشمند امکان‌پذیر است؛ بنابراین بخشی از فعالیت‌ها را نیز می‌توان به این موضوع مهم اختصاص داد. در این راستا ابزارهای هوشمند با معرفی مناطق بکر و ناشناخته گردشگری می‌تواند تصویر مقصد جذاب برای گردشگران ایجاد کند و آنان را به‌صورت هدفمند به سمت

مسیرها و جاذبه‌های جدید سوق دهد. با ایجاد تجربه سفر آنلاین و نمایش تصاویر و فیلم‌های جذاب با استفاده از قابلیت‌های ابزارهای هوشمند می‌توان نگاه صرف گردشگران به مناطق ساحلی مازندارن را به سمت دیگر مناطق چرخاند.

به‌طورکلی، در راستای اقدامات به‌منظور کنترل و مدیریت ازدحام گردشگری می‌توان سطح کیفیت سفر گردشگران و میزان رضایت گردشگران از سفر را افزایش داد و همچنین در راستای ایجاد نگرش مثبت جامعه محلی به گردشگران، افزایش کیفیت زندگی بومیان محلی و توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذی‌نفعان قدم مؤثری برداشت. به‌علاوه می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های لازم در راستای سیستم مدیریت یکپارچه و هوشمند به اهداف توسعه پایدار در منطقه دست پیدا کرد.

به‌منظور ارتقای دانش حوزه مدیریت ازدحام گردشگری، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به بررسی و مقایسه شاخص‌های این مفهوم در مقصدهای مختلف اعم از ساحلی، کویری، تاریخی و... پرداخته شود تا الگویی جامع به دست آید. همچنین می‌توان با هدف غلبه بر پیچیدگی‌ها و چالش‌های موجود، به سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مقصد مطالعه‌شده پرداخت تا بتوان با دسترسی به جزئیات بیشتر سازوکارهای منتهی به ازدحام، پیشنهادهای اجرایی مؤثرتری را ارائه داد.

کتابنامه

۱. اقبالی‌زاده، م. (۱۳۹۵). *تحلیل کارکردهای اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند در برنامه‌ریزی و شکل گیری تجربه سفر در ایران* (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد). دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. بهمن اصفهانی، ز. (۱۳۹۱). *طراحی و شبیه‌سازی یک مدل هوشمند جهت توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از شبکه عصبی* (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد). دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۳. پاپلی‌یزدی، م. ح.، و سقایی، م. (۱۳۹۰). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*. تهران: انتشارات سمت.

٤. تردست، ز.، و بیکی، پ. (۱۳۹۷). ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس). *مجله گردشگری شهری*، *۵*(۱)، ۵۳– ٦٨.

۵. خانی شیرکوهی، ف. (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند و ارزش ادراک شده از مقصد بر وفاداری گردشگر با نقش میانجیگری رضایت گردشگر و نقش تعدیلگری خودکارآمدی* (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد). دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

٦. دانائی‌فرد. ح.، الوانی، س. م.، و آذر، ع. (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع* (چاپ اول). تهران: انتشارات صفار.

۷. دلشاد، ع. (۱۳۹۹). *مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران (مورد مطالعه: یزد)* (رساله دکتری). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۸. زیدآبادی، گ. (۱۳۹۳). *اولویت‌بندی استراتژی‌های بازارزدایی برای مدیریت تقاضای مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر کاشان)* (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی‌ارشد). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۹. *سالنامه آمارهای جمعیتی استان مازندران.* (۱٤۰۰). اداره کل ثبت احوال استان مازندران. معاونت فناوری اطلاعات و آمارهای جمعیتی.

۱۰. شهرکی، م. (۱۳۸۹). رویکرد اکوسیستمی مدیریت گردشگری در مناطق ساحلی خلیج فارس براساس مدل تحلیل مدیریتی SWOT. *ششمین همایش ملی فرهنگی- گردشگری خلیج فارس*، تهران.

۱۱. ضیایی. م.، و شکاری، ف. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک دیدارکنندگان از ازدحام در آبشار مارگون. *جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای*، (٦)، ۳۱-٤۸.

۱۲. ضیائی، م.، دلشاد، ع.، تقوی فرد، م. ت.، تاج زاده نمین، ا. ا. (۱۳۹۹). چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، *۹*(۱)، ۱۸۸-۲۱۳.

۱۳. قادری.، ا.، باقری.، ف.، فرزین، م. ر.، و کاظمیان، غ. ر. (۱۳۹۷). مدیریت گردشگری ساحلی: تحلیل رویکرد یکپارچه. *گردشگری و توسعه*، *۷*(٤)، ۱۷۵- ۲۰٤.

۱٤. *گزارش توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان مازندران.* (۱۳۹٦). مازندران: وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

۱۵. *مؤسسه بین‌المللی مطالعات خزر.* (۱۳۹۷). بازیابی از www.iikss.com

۱٦. نقشه تقسیمات سیاسی استان مازندران. (۱۳۹۸). *سازمان نقشه برداری کشور، مدیریت نقشه برداری و اطلس‌های ملی*، بازیابی از /https://www.ncc.gov.ir

۱۷. نقی‌زاده انصاری، ح. (۱۳۸۳). *سیاست‌ها، برنامه‌های عمرانی و توسعه با رویکرد به جاذبه‌های طبیعی و گردشگری* (چاپ اول). تهران: اندیشه پویا.

18. Akrivi, V. (2021). *Overtourism: Definitiona and impact, academic letters*. Article 1207, http://doi.org/10.20935/AL1207.
19. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 1(21), 95-116.
20. Butler, R. W. (2018). *Tourism and resilience*. Walliingford: CABI Publication.
21. Crawford, R. (2016). *What can complexity theory tell us about urban planning?* New Zealand Productivity Commission, pp. 249-265, Retrieved from https://www.productivity.govt.nz/publications/complexity-theory-and-urban-planning/
22. Creswell, J. W (2008). Methodological issues in conducting mixed method research designs. In M. M. Bergman (Ed.), *Advances in mixed method research: Theories and applications* (pp. 66-83). London: Sage.
23. Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings* (pp. 195- 198). San Diego: September
24. Freeman, E. (1984). *Strategic management: Astakeholder approach*. Boston: Pitman.
25. Ghaderi, Z., Hall, M. C. M., & Ryan, Ch. (2022). Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100487.
26. Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). Creating the city destination of the future –The case of smart Seoul. In Y. Wang, A., Shakeela, A. Kwek, & C. Khoo-Lattimore (Eds.), *Managing Asian destinations* (pp. 199-214). Cham, Switzerland: Springer.
27. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179-188.
28. Hibbert, C. (1969). *The grand tour*. London: Weidefeld & Nicolson.
29. Homans, G. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Rev. ed. New York: Harcourt, Brace and World.
30. Ivars-Baidal, J. A., Hernández, M. G., & de Miguel, S. M. (2019). Integrating overtourism in the smart tourism cities Agenda. *e-Review of Tourism Research* (eRTR), *17*(2), 122-139.
31. Jamieson, W., & Jamieson, M. (2016). Urban destination level tactical tourism planning in developing economies. *Tourism Development Journal*, *14*(1), 1-18.
32. King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.

33. Krajickova, A., Hampl, F., & Lancosova, E. (2022). Visitors' perceptions of overtourism impacts in a small destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *33*(2), 236-246.
34. Kuscer, K., & Mihalic, T. (2019), Residents’ attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, *11*(6), 1823.
35. Lydon, M. (Ed.) (2012). *Tactical urbanism 2: Short- term action, long- term change*. Retrieved 2018, 20 November, from https://issuu. com/ streetplanscollaborative/docs/tactical_urbanism_vol_2_final
36. Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen’s attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, *10*(8), 2851.
37. Mason, P. (2011). *Tourism effects, planning and management*. New York: Routledge.
38. Mohanty, P., Nair, N., & Sharma, A. (2022). Overcoming overtourism through technology: The case of Asian cities. In *technology application in tourism in Asia, Innovations, theories and practices* (pp. 395-405). Gateway: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
39. Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(12), 1804-1824.
40. Pearce, P. L. (2018). Limiting overtourism: The desirable new behaviours of the smart tourist. Paper presented at the *Tourism Intelligence Forum (t-Forum) Global Exchange Conference*, Palma de Mallorca.
41. Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (Eds.). (2020). *Overtourism: Tourism management and solutions*. New York: Routledge.
42. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, *14*(4), 60-63.
43. Ruchel, D. S., & Butler, R. W. (Eds.). (2019). Overtourism: *Issues, realities and solutions*. Berlin/Boston: De Gruyter.
44. Tourtellot, J. (2017). *Overtourism plagues great destinations: Here’s why*. Retrieved 2018, 20 November, from https://blog. nationalgeographic. org/2017/10/29/overtourism-plagues-great-destinations-heres-why/
45. UNWTO. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions.* Retrieved from https://www. e- unwto. org/doi/pdf/10. 18111/9789284420070
46. Wall, G. (2019). Perspectives on the environment and overtourism. In R. Dosss, & R. W. Butler (Eds.), *Overtourism, issues, realities and solutions* (pp. 27-46). Berlin: DeGruyter.
47. Walmsley, A. (2017). Overtourism and underemployment: A modern labour market dilemma. UK: Plymouth University Press.

48. Zubiaga, M., Izkara, J. L., Gandini, A., Alonso, I., & Saralegui, U. (2019). Towards smarter management of overtourism in historic centres through visitor-Flow monitoring. *Sustainability*, *11*(24), 7254.